



UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y DERECHO

CARRERA DE PUBLICIDAD

Proyecto de investigación
previo a la obtención del título de:

LICENCIADA EN PUBLICIDAD

TEMA:

“Análisis de las estrategias publicitarias utilizadas por el AITEC (Tecnológico Almirante Illingworth) en los alumnos de tercer año de bachillerato de la ANAI, (Academia Naval Almirante Illingworth) periodo lectivo 2016-2017”

AUTORAS:

Alexandra María Muñoz Zamora.

Karen Silvana Rojas Erazo.

TUTOR:

Ing. Carlos Mora Espinoza M.M.

GUAYAQUIL - ECUADOR

2016

DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR

Las autoras Karen Silvana Rojas Erazo y Alexandra María Muñoz Zamora, declaramos bajo juramento que la autoría del presente trabajo de investigación, corresponde totalmente a los suscritos y nos responsabilizamos con los criterios y opiniones científicas que en el mismo se declaran, como producto de la investigación realizada.

De la misma forma, cedemos el derecho de autor a la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil, según lo establece por la ley de propiedad intelectual, por su reglamento y normatividad institucionalidad vigente.

El presente proyecto se ha ejecutado con el propósito de analizar las estrategias publicitarias utilizadas por el AITEC (Tecnológico Almirante Illingworth) en los alumnos de tercer año de bachillerato de la ANAI, (Academia Naval Almirante illingworth) periodo lectivo 2016-2017.

Autoras:

Alexandra Maria Muñoz Zamora

C.I.092497233-4

Karen Silvana Rojas Erazo

C.I. 091866264-4

CERTIFICACIÓN DE ACEPTACION DEL TUTOR

Certifico que el Proyecto de investigación titulado **“Análisis de las estrategias publicitarias utilizadas por el AITEC (Tecnológico Almirante Illingworth) en los alumnos de tercer año de bachillerato de la ANAI (Academia Naval Almirate Illimworth) periodo lectivo 2016-2017**, ha sido elaborado por las autoras **Karen Silvana Rojas Erazo y Alexandra María Muñoz Zamora**, bajo mi tutoría técnica y académica, los mismos reúnen los requisitos para ser defendidos ante el tribunal que se designe para el efecto.

Ing. Carlos Mora Espinoza M.M.

TUTOR



Urkund Analysis Result

Analysed Document: tesis imprimir entregar.docx (D22914471)
Submitted: 2016-11-01 03:58:00
Submitted By: karenilvanarojaserazo@gmail.com
Significance: 5 %

Sources included in the report:

TESIS JUAN CARLOS CIFUENTES.docx (D17318448)
<http://victoria.es/propiedad/87/bungalow-en-urbanizacion-privada-abierta-con-piscina/>
<http://blog.ecoimpresion.es/que-son-las-gigantografias.html>
<https://fhmrbarce.wordpress.com/>
<http://www.discapacidades.itb.edu.ec/instituto>
<https://www.scribd.com/document/325265273/Posicionamiento-MACRO>
https://es.wikipedia.org/wiki/Metodo_cualitativo
<http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/653/1/T-ULVR-0617.pdf>
<http://es.thefreedictionary.com/otorgar>
<http://conceptoaccionmarketing.blogspot.com/2014/07/marketing-educativo.html>
<http://www.merkactiva.com/blog/el-sentido-de-pertenencia-como-herramienta-de-marketing/>
<http://www.merca20.com/7-puntos-para-mejorar-el-posicionamiento-de-tu-marca/>
<http://imprimirfolletosyposters.es/blog/el-triptico-que-es-para-que-sirve-y-cuales-son-sus-ventajas/>
<http://uees.me/quienes-somos/>

Instances where selected sources appear:

19

Alexandra Muñoz Zamora

Karen Rojas Erazo

Ing. Carlos Mora Espinoza M.M.



REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS

TÍTULO Y SUBTÍTULO:

Análisis de las estrategias publicitarias utilizadas por el AITEC (Tecnológico Almirante Illimworth) en los alumnos de tercer año de bachillerato de la ANAI (Academia Naval Almirante Illimworth) periodo lectivo 2016 – 2017

AUTOR/ES:

ALEXANDRA MARÍA MUÑOZ
ZAMORA
KAREN SILVANA ROJAS ERAZO

TUTOR:

ING. CARLOS MORA ESPINOZA M.M.

REVISORES:
INSTITUCIÓN:

UNIVERSIDAD LAICA VICENTE
ROCAFUERTE DE GUAYAQUIL

FACULTAD:

CIENCIAS SOCIALES Y DERECHO

CARRERA:

ESCUELA DE PUBLICIDAD

FECHA DE PUBLICACIÓN:

No. DE PÁGS: 150

TÍTULO OBTENIDO:

LICENCIADA EN PUBLICIDAD

ÁREAS TEMÁTICAS:

PUBLICIDAD EN MEDIOS BTL

PALABRAS CLAVE:

MARCA, POSICIONAMIENTO, PERTENENCIA DE MARCA, MARKETING EDUCATIVO,

RESUMEN:

A TRAVÉS DE UN PREVIO ANÁLISIS SE PUDO DETERMINAR QUE LOS ESTUDIANTES DE TERCER AÑO DE BACHILLERATO DE LA ACADEMIA NAVAL ALMIRANTE ILLIMWORTH EN SU MAYORÍA SABEN DE LA EXISTENCIA DEL TECNOLÓGICO ALMIRANTE ILLIMWORTH, YA QUE GRAN PARTE DE LOS ALUMNOS OBSERVARON ALGUN TIPO DE PUBLICIDAD O RECORDATORIO EN LAS REDES SOCIALES DEL TECNOLÓGICO, PERO NO SABEN INFORMACIÓN EN CUANTO A CARRERAS, TIEMPO DE DURACIÓN, METODOLOGÍA DE ESTUDIO, PEMSUN ACADÉMICO, ETC; POR TAL RAZÓN SE CONSIDERÓ NECESARIO ESTABLECER UN PLAN ESTRATÉGICO QUE PERMITA QUE LOS ALUMNOS SE MANTENGAN INFORMADOS DE UNA MANERA ADECUADA PARA QUE ASÍ AL CULMINAR SUS ESTUDIOS VEAN AL TECNOLÓGICO COMO UNA BUENA OPCIÓN PARA CONTINUAR CON SUS ESTUDIOS SUPERIORES Y DE ESTA MANERA PODER INCREMENTAR EL NÚMERO DE ESTUDIANTES DE LA ANAI EN EL AITEC.



No. DE REGISTRO (en base de datos):		No. DE CLASIFICACIÓN:	
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):			
ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
CONTACTO CON AUTOR/ES	Teléfono: 0978690424 –	E-mail: karensilvanarojaserazo@gmail.com	
CONTACTO EN LA INSTITUCIÓN:	Nombre: Secretaría de la Facultad		
	Teléfono: (03)2848487 Ext. 123		
	E-mail: fca@uta.edu.ec		

DEDICATORIA

El presente proyecto de investigación destaca todo el esfuerzo y dedicación, de una carrera universitaria, el mismo que dedicaremos a DIOS por darnos la sabiduría para llevar a cabo dicho proyecto, a nuestros padres, esposos e hijos por ser nuestro apoyo incondicional día a día.

Alexandra Muñoz Zamora

Autora

Karen Rojas Erazo

Autora

AGRADECIMIENTO

A DIOS por proveernos de sabiduría y conocimiento para hacer de este proyecto una realidad.

A nuestras familias por alentarnos con sus sabios consejos a continuar hasta concluir el presente proyecto de investigación.

A nuestros nuestros profesores por impartirnos sus sabios conocimientos a lo largo de toda una carrera universitaria. En particular al Ing. Carlos Mora Espinoza por ser nuestro tutor guía en el trayecto de elaboración del presente trabajo de investigación.

Alexandra Muñoz Zamora

Autora

Karen Rojas Erazo

Autora

ÍNDICE GENERAL

DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR	i
CERTIFICACIÓN DE ACEPTACION DEL TUTOR.....	ii
CERTIFICADO ANTIPLAGIO	ii
DEDICATORIA	vi
AGRADECIMIENTO	vii
ÍNDICE GENERAL	viii
ÍNDICE DE TABLAS	x
ÍNDICE DE ANEXOS	xii
RESUMEN	xiv
ABSTRACT.....	xv
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I	2
1.1. TEMA.....	2
1.2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA INVESTIGAR.	2
1.3. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	5
1.4. SISTEMATIZACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN.....	5
1.5. OBJETIVO GENERAL.....	5
1.6. OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	5
1.7. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN.....	6
1.8. DELIMITACIÓN O ALCANCE DE LA INVESTIGACIÓN.....	8
1.9. HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN.....	9
1.10 VARIABLES.....	9
CAPÍTULO II.....	10
2.1. MARCO TEÓRICO REFERENCIAL.....	10
2.1.1. Publicidad.....	10
2.1.2. Reseña histórica del AITEC.....	12
2.1.3. Misión y visión del AITEC.....	13
2.1.4. Metodología utilizada por el AITEC.....	16
2.1.5. Reglamento de beca estudiantil y carreras del AITEC	18

2.1.6. Organigrama de la institución.....	25
2.1.7. Foda.....	25
2.1.8. Convenios educativos.	26
2.1.9. Análisis de la competencia directa e indirecta.	26
2.1.10. Antecedentes publicitarios del AITEC.	37
2.1.11. Logotipo.....	38
2.1.12. Estrategias publicitarias utilizadas por la competencia.....	39
2.1.13. Análisis de proyectos investigativos similares.....	40
2.2. MARCO LEGAL.....	41
2.2.1. Ley orgánica de comunicación.	41
2.3. MARCO CONCEPTUAL.....	43
2.3.1. Estrategias publicitarias	43
2.3.2. Posicionamiento y Marca – Diferencias	43
2.3.3. El branding, pertenencia de marca.	44
2.3.4. Puntos para fijar el posicionamiento y tipos de posicionamiento.....	45
2.3.5. Imagen e imagen corporativa.	49
2.3.6. Marketing empresarial, mix y educativo.....	50
2.3.7. Sistemas de impresión y material publicitario.	51
CAPÍTULO III.....	54
3.1. MARCO METODOLÓGICO.....	54
3.1.1. Método inductivo.	54
3.1.2. Método deductivo.	54
3.2. TIPO DE INVESTIGACIÓN.	55
3.3. ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN.	56
3.4. TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN.....	56
3.5. POBLACIÓN Y MUESTRA.....	56
3.6. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS.....	59
CONCLUSIONES DE DATOS.....	72
RECOMENDACIONES.....	73
BIBLIOGRAFÍA	81
ANEXOS	83

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Delimitación del alcance de investigación	8
Tabla 2 : Ingreso de datos	57
Tabla 3: ¿Cuántos años tienen los encuestados?.....	59
Tabla 4: ¿Qué sexo tiene el encuestado?	60
Tabla 5: ¿Después de culminar el bachillerato estudiaría una carrera?	61
Tabla 6: ¿Cuáles son los motivos que lo impulsen a seguir una carrera universitaria?	62
Tabla 7: ¿En qué instituto ve altas posibilidades de registrarse?	63
Tabla 8: ¿Qué buscas al momento de elegir una carrera?.....	64
Tabla 9: ¿Sabía que la ANAI cuenta con un instituto tecnológico llamado AITEC?	65
Tabla 10: ¿Le gustaría tener mayor accesibilidad a la información del AITEC?	66
Tabla 11: ¿Ha visto o escuchado alguna publicidad del AITEC?	67
Tabla 12: ¿Conoce cuáles son las carreras que ofrece el AITEC?	68
Tabla 13: ¿Por qué medios le gustaría recibir información sobre el AITEC?	69
Tabla 14: ¿Estaría dispuesto a estudiar en el AITEC?.....	70
Tabla 15: ¿Medios de comunicación que utiliza con mayor frecuencia?	71

ÍNDICE DE GRÁFICOS

<i>Gráfico 1:</i> ¿Cuántos años tienen los encuestados?	59
<i>Gráfico 2:</i> ¿Qué sexo tiene el encuestado?	60
<i>Gráfico 3:</i> ¿Después de culminar el bachillerato estudiaría una carrera?.....	61
<i>Gráfico 4:</i> ¿Cuáles son los motivos que lo impulsen a seguir una carrera universitaria?	62
<i>Gráfico 5:</i> ¿En qué instituto ve altas posibilidades de registrarse?	63
<i>Gráfico 6:</i> ¿Qué buscas al momento de elegir una carrera?	64
<i>Gráfico 7:</i> ¿Sabía que la ANAI cuenta con un instituto tecnológico llamado AITEC?.....	65
<i>Gráfico 8:</i> ¿Le gustaría tener mayor accesibilidad a información sobre el AITEC?.....	66
<i>Gráfico 9:</i> ¿Ha visto o escuchado alguna publicidad del AITEC?	67
<i>Gráfico 10:</i> ¿Conoce cuáles son las carreras que oferta el AITEC?.....	68
<i>Gráfico 11:</i> ¿Por qué medios le gustaría recibir información sobre el AITEC?.....	69
<i>Gráfico 12:</i> ¿Estaría dispuesto a estudiar en el AITEC?	70
<i>Gráfico 13:</i> ¿Cuáles son los medios de comunicación que utilizas con mayor frecuencia?	71

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1: Beneficios AITEC	83
Anexo 2: Organigrama de la institución	84
Anexo 3: Convenios educativos.....	85
Anexo 4: Antecedentes publicitarios	86
Anexo 5: Página Web	87
Anexo 6: Redes Sociales.....	88
Anexo 7: Instagram y Twitter	89
Anexo 8: Cursos Realizados	91
Anexo 9: volantes	92
Anexo 10: Logotipo	96
Anexo 11: Estrategias publicitarias de la competencia.....	97
Anexo 12: Cursos Adicionales.....	98
Anexo 13: capacitación.....	99
Anexo 14: Acreditación 2016	100
Anexo 15: ITB	101
Anexo 16: Convenio de Cooperación	102
Anexo 17: Aniversario.....	103
Anexo 18: Prensa	104
Anexo 19: Convenio	105
Anexo 20: ITF.....	106
Anexo 21: Cursos Adicionales.....	107
Anexo 22: Tecnológico Argos	108
Anexo 23: Acreditados 2016	109
Anexo 24 Ficha de Observación	110

Anexo 25: Encuestas.....	111
Anexo 26: encuestados	114
Anexo 27: Presupuesto	115
Anexo 28 Organigrama de Gantt	116
Anexo 29: Piezas gráficas	117
Anexo 30: Material POP	118
Anexo 31: Triptico.....	122
Anexo 32: Afiches.....	123
Anexo 33: Banner	126
Anexo 34: Gigantografía.....	127
Anexo 35: Viniles Adhesivos	128
Anexo 36: Charlas motivacionales	129
Anexo 37: Distribución de trípticos.....	130
Anexo 38: Bus AITEC.....	131
Anexo 39: Afiches baños	132
Anexo 40: Banderolas.....	132
Anexo 41: letrero	133
Anexo 42: Redes sociales	134

RESUMEN

El presente trabajo de investigación tiene como objetivo analizar cuáles son las estrategias publicitarias utilizadas por el AITEC para lograr su posicionamiento en los alumnos de tercero de bachillerato de la ANAI.

En la trayectoria que tiene el AITEC, se puede observar que el tecnológico en mención no ha desarrollado un correcto posicionamiento de su imagen en los alumnos de tercer año de bachillerato de la ANAI, debido a que carece de una correcta comunicación y estrategia publicitaria que motive al estudiante a seguir en la institución.

El AITEC debe desarrollar varias estrategias publicitarias para que los alumnos del tercer año de bachillerato de la ANAI, tengan suficiente información sobre el AITEC.

Al momento de realizar las encuestas se pudo determinar, que el medio mas utilizado por los estudiantes son redes sociales y es por dicho medio que los estudiantes han observado la existencia del AITEC, a pesar de esto, ellos prefieren recibir información de manera directa y mas personalizada.

La campaña estará dirigida a persuadir e informar que el tecnológico es una buena alternativa para ellos. Entre las estrategias apropiados para realizar la campaña publicitaria se ha considerado en utilizar medios BTL tales como (afiches, trípticos, gigantografías, banners, banderolas), charlas comunicativas, medios digitales entre otras.

ABSTRACT

The present researching work has the goal to analyze which are advertising strategies used by AITEC to achieve what the positioning in students of third baccalaureate of ANAI high school.

In the path that AITEC has, it can be seen that the technology in question has not developed proper positioning of its right image positioning in students of third baccalaureate of ANAI high school, because it lacks proper communication and advertising strategy that encourages the student to remain in the institution.

AITEC should develop different advertising strategies for positioning in students of third baccalaureate of ANAI high school, so that, they have enough information about AITEC.

When we made the surveys we could determine that the way that the students use more are the social networks and we observed that for this way they know about the existence of AITEC, though, they prefer to get more information in direct way and more personalized.

The campaign will be aimed at persuading and informing the technologic is a good alternative for them. Among the appropriate strategies for the advertising campaign we have considered the use of medias such as BTL (posters, billboards, banners, fliers, pennants), communicative talks, digital media and others.

INTRODUCCIÓN

El AITEC fue creado el 7 de Febrero de 1995 con el objetivo de que los estudiantes puedan acceder a carreras técnicas que les permitan prepararse, para el futuro en un mundo competitivo.

En el mercado se encuentran varios institutos tecnológicos que ofrecen servicios similares a los del AITEC, teniendo variedad de carreras, sin embargo el tecnológico Almirante Illimworth tiene una gran ventaja al pertenecer a un grupo educativo que le permite acaparar estudiantes que están culminando el tercer año de bachillerato, además de contar con un campus extenso y bien equipado en cuanto a tecnología y a espacios recreativos que le permite dar comodidad a sus estudiantes.

A través del desarrollo de la investigación se observó que el AITEC no ha logrado implementar una estrategia correcta para lograr un posicionamiento de imagen en los alumnos de tercer año de bachillerato de la ANAI, porque la publicidad realizada no ha logrado captar su atención.

Mediante encuestas se pudo constatar que los estudiantes carecen de información sobre los beneficios y carreras que brinda el tecnológico y que se muestran interesados en obtener dicha información de manera personal.

Las estrategias publicitarias recomendadas en el presente proyecto son la actualización del logotipo, publicidad a través de medios BTL, anuncios, charlas motivacionales, actividad de prospección, requisito necesario para posicionar la imagen del AITEC en los alumnos de tercer año de bachillerato de la ANAI.

CAPÍTULO I

1.1. TEMA

Análisis de las estrategias publicitarias utilizadas por el AITEC (Tecnológico Almirante Illingworth) en los alumnos de tercer año de bachillerato de la ANAI,(Academia Naval Almirante Illingworth) periodo lectivo 2016-2017.

1.2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA INVESTIGAR.

En el presente trabajo de investigación se recopilará sistemáticamente todos los aspectos que influyen directamente en los alumnos del tercer año de bachillerato al momento de escoger una carrera, los estudiantes están influenciados por varios factores entre los principales tenemos: económico, familiar, cambios sociales y las diversas ofertas académicas que ofrece el mercado.

La ANAI posee un gran número de estudiantes en los tercer años de bachillerato, los mismos que desconocen de las ventajas que tienen al ingresar en el AITEC, como acceder a una beca total o parcial dependiendo de las calificaciones que hayan obtenido al incorporarse como Bachilleres de la República en la institución, o tal vez obtener el 25% de descuento en sus pagos tan solo por haber culminado sus estudios en la ANAI.

El factor económico es importante al momento de escoger una carrera, los estudiantes no poseen sus propios ingresos, ya que ellos no disponen de un trabajo para poder sustentar sus gastos. Son jóvenes económicamente dependientes de sus padres y muchos de ellos los apoyan, pero no tienen los recursos necesarios para que sus hijos inicien una educación superior.

Por otro lado están los jóvenes que tienen la necesidad de superarse, pero no disponen ni del apoyo de sus padres, ni de recursos para continuar con sus estudios, por este factor se ven obligados a buscar una fuente de trabajo que los ayude a independizarse y cumplir con sus objetivos.

Es por ello que existen los institutos tecnológicos que les permitirán prepararse y trabajar al mismo tiempo gracias a los horarios flexibles y las modalidades que estos ofrecen, a las que el estudiante deberá sujetarse según su conveniencia .

En el factor familiar los padres juegan un papel primordial e influyente al momento que un bachiller decida empezar una carrera, si bien es cierto el estudiante toma como ejemplo a sus padres, muchos de ellos deciden continuar con la carrera que tradicionalmente ha seguido la familia, pero otro grupo toma en cuenta ciertas opciones o piensa en si tiene o no la vocación para seguirla y en qué le puede afectar la decisión tomada en un futuro.

La sociedad en general cada día exige más, antes siendo bachiller se podía acceder a una oferta laboral se podría decir que se tomaba en cuenta un poco más la experiencia que se tenía en determinado cargo, ahora si no cuentas con un título mínimo de tercer nivel acompañado de la experiencia del cargo al que se desea postular se complica la búsqueda de un trabajo.

El AITEC posee una serie de beneficios para todos aquellos que desean empezar una carrera y no tienen los recursos económicos necesarios para efectuarlo. Dentro de estos beneficios se encuentran:

- Mensualidad: costos que se ajustan a cualquier estatus económico.
- Horarios : flexibles a disposición de cualquier bachiller.

- Personal capacitado: docentes calificados y de larga trayectoria en el ámbito educativo.
- Instalaciones: posee salones de clases amplios con capacidad máxima para 40 alumnos, un comedor con capacidad para 150 personas, canchas de básquet, fútbol y vóley, biblioteca, etc.
- Tecnología: los 10 laboratorios de informática que tiene están equipados con modernas computadoras y tecnología de punta.

Ofertas académicas: Varios institutos disponen de muchas ventajas para satisfacer las necesidades de los jóvenes que desean iniciar una carrera. El AITEC ofrece alternativas convenientes para el bachiller actual, como becas estudiantiles, convenios firmados con distintos cantones de la provincia motivando a que las personas se superen, accediendo a descuentos y carreras técnicas de corta inversión en tiempo y dinero.

Aunque el AITEC ha desarrollado estrategias publicitarias, el instituto no se ha preocupado en realizar una estrategia adecuada dirigida hacia sus clientes potenciales, como lo son los alumnos de tercer año de bachillerato de la ANAI.

El presente proyecto de investigación se buscará las estrategias adecuadas para lograr un posicionamiento de imagen y a su vez mejorar la comunicación entre los alumnos de la ANAI en el AITEC, logrando incrementar el porcentaje de estudiantes interesados en obtener información sobre los beneficios que el instituto les ofrece.

1.3. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.

¿De qué manera afecta en el AITEC la falta de estrategias publicitarias adecuadas para lograr el posicionamiento de la imagen en los alumnos de tercer año de bachillerato de la ANAI?

1.4. SISTEMATIZACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN.

¿Por qué los alumnos de tercer año de bachillerato demuestran poco interés por las carreras técnicas que ofrece el AITEC?

¿Las estrategias publicitarias que ha desarrollado el AITEC son las más apropiadas?

¿De qué manera el AITEC podría lograr un mejor posicionamiento de imagen en los alumnos de tercer año de bachillerato de la ANAI?

1.5. OBJETIVO GENERAL.

Analizar cuáles son las estrategias publicitarias utilizadas por el AITEC para lograr posicionamiento en los alumnos del tercero de bachillerato de la ANAI.

1.6. OBJETIVOS ESPECÍFICOS.

- Determinar porque el AITEC no ha logrado posicionarse en sus alumnos a lo largo de su Trayectoria en el mercado.
- Identificar qué tipos de medios ha utilizado el AITEC para posicionarse en la mente de los alumnos de tercer año de bachillerato de la ANAI.

- Analizar medios idóneos para lograr el posicionamiento deseado en los alumnos de tercer año de bachillerato de la ANAI.

1.7. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN.

Se pudo observar que gran parte de los estudiantes de tercer año de bachillerato desconocen las ventajas que les ofrece el AITEC, como obtener el 25% de descuento al momento de iniciar una carrera, esto refleja que debido a las estrategias publicitarias utilizadas no han tenido el efecto deseado en sus alumnos

La finalidad de la investigación es lograr un posicionamiento adecuado del AITEC en los alumnos de tercer año de bachillerato de la ANAI, es por ello que mediante estrategias adecuadas se dará a conocer los beneficios que les brinda el AITEC, al optar por una carrera técnica los alumnos deben conocer las ventajas que pueden tener en el mercado laboral.

El tema es de suma importancia porque el AITEC no ha desarrollado una estrategia publicitaria adecuada para que los alumnos del tercer año de bachillerato de la ANAI al momento de elegir una carrera tomen como primera alternativa el tecnológico de la institución donde están finalizando su bachillerato, a través de esta investigación se logrará un correcto posicionamiento de imagen y a su vez el incremento de estudiantes que decidan seguir una carrera técnica, de tal manera que el alumno se sienta seguro al estar recibiendo una educación de calidad.

El proyecto es de suma importancia ya que ayudará en el crecimiento de estudiantado del AITEC y a su vez se logrará prestigio institucional y fidelización de marca que consiste en crear pertenencia a los estudiantes sobre la marca, es decir que ellos se sientan cómodos en su

institución y a su vez quieran optar por una educación superior que le abra las puertas para un mejor futuro.

El tema es de gran aporte para la sociedad ya que hoy en día no es suficiente con ser bachiller, hay algunos jóvenes que sus padres haciendo un sacrificio enorme culminan su bachillerato en dicha institución, pero al momento de seguir una carrera superior no lo pueden hacer ya que no hay la parte económica, a través de esta investigación se da a conocer las bondades que les ofrece el tecnológico como son los descuentos y de esta manera ellos puedan seguir una carrera que les permita laborar y prepararse al mismo tiempo.

Se considera el tema de gran aporte para la sociedad ya que la juventud es la base de la misma y no solo eso hay personas adultas que desean continuar sus estudios que por algún motivo los dejaron y se les hace mas complicado estudiar, pero el tecnológico abre sus puertas a la población en general y así ya no habrá ningún obstáculo para obtener un título profesional.

Con el análisis obtenido luego de las encuestas se pudo desarrollar estrategias que son las adecuadas para el incremento de los alumnos de la ANAI en el AITEC y no solo de ellos ya que dichos alumnos también tienen familiares y se pueden mostrar interesados en obtener un título, las estrategias se las detallará mediante las siguientes actividades actividades:

- Modificar el logo del AITEC y slogan dirigido a los clientes potenciales.
- Desarrollo de ferias estudiantiles y charlas motivacionales.
- Elaboración de piezas gráficas para trípticos, afiches, gigantografías, banner, los mismos que se colocarán en los departamentos de la institución con más afluencia al público.

- Publicidad a través de Facebook, publicación de piezas gráficas en página de grupo educativo de la ANAI.
- Colocación de viniles adhesivos en furgonetas, autos de la institución y publicidad móvil en buses.
- Banderolas alrededor de la institución que contengan las carreras y el tiempo de duración de estas.

Las estrategias determinadas son las más adecuadas es por ello que se procederá con el desarrollo de esta investigación.

1.8. DELIMITACIÓN O ALCANCE DE LA INVESTIGACIÓN.

El proyecto será desarrollado en la ciudad de Guayaquil, parroquia Tarqui, perteneciente a la provincia del Guayas, donde se realizará la investigación con la finalidad de analizar estrategias publicitarias del AITEC en los alumnos del tercero de bachillerato de la ANAI.

Tabla 1: Delimitación del alcance de investigación

DELIMITACIÓN DEL ALCANCE	
CAMPO	Socio-educativo
ÁREA	Geográfica-humana
ASPECTO	Educativo, económico cultural
DELIMITACIÓN GEOGRÁFICA	Provincia Guayas, cantón Guayaquil, parroquia Tarqui
DELIMITACIÓN ESPACIAL	Tecnológico Almirante Illimworth Km 8 ½ vía a Daule

Elaborado por: Alexandra Muñoz y Karen Rojas

1.9. HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN.

Si se aplican estrategias publicitarias adecuadas se logrará el posicionamiento de la imagen del AITEC en los alumnos de tercer año de bachillerato de la ANAI.

1.10 VARIABLES.

1.10.1 Variable Dependiente: estrategias publicitarias.

1.10.2 Variable Independiente: posicionamiento de imagen del AITEC en los alumnos de tercer año de bachillerato.

Tabla 2: **Operacionalización de variables**

Variable	Tipo de variable	Dimensión	Indicadores
Estrategias Publicitarias	Dependiente	Análisis del mercado	100% desarrollado el análisis
Posicionamiento de imagen del AITEC en los alumnos de tercer año de bachillerato.	Independiente	Afianzar la imagen del AITEC y estimular la comunicación en los alumnos de tercer año de bachillerato	

Elaborado por: **Alexandra Muñoz y Karen Rojas**

CAPÍTULO II

2.1. MARCO TEÓRICO REFERENCIAL

Como referencia a la investigación se ha consultado libros y publicaciones anteriores acerca de estrategias publicitarias utilizadas en institutos tecnológicos, donde existe información teórica sobre temas relacionados al ámbito de educación tecnológica, conceptos básicos e información que puede resultar significativa para elaborar el promn yecto.

Para poder sustentar las bases de estrategias publicitarias que estarán presentes en el proceso de la investigación, se citarán E-books y documentación especializada en estos temas como también bibliografía de libros de conceptos básicos y teóricos acerca de publicidad en general.

2.1.1. Publicidad.

La Publicidad es el conjunto de estrategias con las que una empresa da a conocer sus productos a la sociedad. La publicidad utiliza como principal herramienta los medios de comunicación, estos son tan diversos y tienen tanta expansión e impacto en el público en general que son fundamentales para el comercio en general. Si un producto no es publicitado, difícilmente las personas lo conocerán y se referirán a él como algo de buena calidad respecto al nombre que posee. La publicidad es una estrategia de marketing para posicionar los productos en el mercado global, su participación en la expansión de las empresas es precisa y necesaria. El correspondiente factor que se emplea para la diversificación de bienes y servicios es referencial, pero lo que se busca es que el impacto en la sociedad sea aceptable, para darle paso al consumismo activo (**Definición, 2015**)

Es el conjunto de estrategias que utilizan las empresas para hacer conocer un producto claro esta que antes de implantar una estrategias se debe hacer un estudio de mercado, para asi conocer las necesidades de su publico objetivo.

Los medios masivos son puente por donde vamos a transmitir el mensaje publicitario.

Entre los objetivo de la estrategia publicitaria se encuentran, informar al estudiantado sobre beneficios a los que puede acceder al continuar sus estudios en el AITEC, convencer al estudiante de continuar sus estudios en el AITEC, promoviendo la imagen del AITEC, que el alumno siempre tenga presente los beneficios que le brinda el AITEC, al optar por una carrera.

Como propósito de la publicidad se tiene, que el alumno reconozca la imagen del AITEC y se sienta motivado para seguir formando parte de la institución y que los estudiantes mantengan una comunicación fluida con el instituto y asi saber cuales son sus necesidades o requerimientos.

Metas de la publicidad.

Realizar servicios publicitarios sin establecer metas podría costar dinero, tiempo y esfuerzo pero el mayor error sería transmitir un mensaje publicitario incorrecto esto afectaría de manera grave a la institución.

Puntos que se tomarán en cuenta al momento de realizar la estrategia publicitaria.

- ¿Qué se desea comunicar?
- ¿A quién se quiere comunicar o llegar con el mensaje?
- ¿Cómo se fija y se distribuye el presupuesto?
- ¿Cómo se dice lo que se va a comunicar?

- ¿Qué medios de comunicación se va a utilizar?
- ¿Cuándo y durante que tiempo se va a comunicar?

2.1.2. Reseña histórica del AITEC.

Es una entidad educativa de nivel superior, que forma profesionales de mandos medios, con una metodología activa, para que al egresar como tecnólogo, pueda insertarse en el ámbito laboral, con competencias sólidas y conocimientos empresariales actualizados.

Fue creado el 7 de febrero de 1995, mediante acuerdo ministerial No. 449 otorgado por el Ministerio de Educación, como nivel post bachillerato.

En 1992 los institutos superiores fueron integrados al Sistema Nacional de Educación Superior, junto a las Universidades y Escuelas Politécnicas, regidos por el CONESUP, organismo que de conformidad a lo dispuesto en el artículo No. 21 de la Ley Orgánica de Educación Superior, acogió al INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR ALMIRANTE ILLINGWORTH, con el Registro Institucional No. 09-018, con fecha mayo del 2000.

La décima transitoria del reglamento de institutos técnicos y tecnológicos del Ecuador regula la categorización directa de Institutos tecnológicos hasta a los que a ese tiempo eran institutos técnicos superiores registrados en el CONESUP, y a tal efecto se presentó el estudio de factibilidad del nivel tecnológico, otorgándose la categoría de instituto superior Tecnológico “Almirante Illingworth”, mediante el acuerdo No. 150 del 1 de Octubre del 2003, de la dirección ejecutiva del Consejo Nacional de Educación Superior.

Modelo educativo del AITEC.

Un rasgo esencial del modelo educativo es el proceso de enseñanza y aprendizaje, en el que los alumnos asumen un papel activo y comprometido con su aprendizaje. Desde el momento de su ingreso a la institución, nuestros alumnos inician la construcción de conocimientos, desarrollando su capacidad de investigar y aprender por cuenta propia, aprendiendo a trabajar colaborativamente, fortaleciendo sus comportamientos éticos. (AITEC, 2012)

2.1.3. Misión y visión del AITEC.

Misión.

Formar profesionales en los niveles técnicos y tecnólogo superior, basado en el desarrollo de habilidades y destrezas que potencien el saber hacer y la innovación tecnológica, con un alto sentido humanístico y ecológico, que permita dar respuesta a las necesidades de la sociedad.

Visión.

Ser uno de los institutos líderes del país, con una proyección internacional, en términos de calidad en la formación profesional de los estudiantes.

Principios del AITEC.

Los principios de la institución constituyen el fundamento de la identidad y unidad del Tecnológico Almirante Illingworth. De ellos se desprenden los reglamentos y normas que todos los integrantes de la comunidad educativa deben observar.

Entre ellos podemos destacar: Innovación, creatividad, uso máximo de la tecnología, igualdad de oportunidades, libertad académica y propiedad intelectual. (AITEC, 2015)

Principios Corporativos.

- Autonomía responsable
- Trabajo por la calidad y la excelencia académica
- Eficiencia
- Respeto a los derechos humanos
- Formación de una conciencia ambiental
- Principio de la auto-evaluación y evaluación institucional.

La Academia Naval “Almirante Illingworth”, quien por muchas décadas asumió la misión de preparar a la juventud, no solo de Guayaquil, sino del Ecuador en general, en los campos concernientes a valores, disciplina, deportes y las ciencias, vio que los cambios impuestos por los avances tecnológicos hacían que acepte el reto de formar, no solo bachilleres, sino también profesionales que puedan asumir el reto de la competencia en un mundo donde ha comenzado a imperar la tecnología y sus avances.

Este argumento hizo que los directivos de esta Unidad Educativa diseñe un plan de acción para poner a disposición de la población estudiantil carreras cortas que cubran las necesidades producto del avance tecnológico y de un mundo altamente globalizado, entre ellas las del área contable con toda la tecnología de punta, así como también las de secretariado, desafío de preparar verdaderos asistentes contables y de informática, así como sacar de un arcaico contexto de lo que significaba hasta hace poco las carreras de secretariado técnico.

No se puede entender el desarrollo social y cultural en un determinado espacio (El Tecnológico Almirante Illingworth); sino se conoce previamente las características físicas de ese espacio; estos son los elementos geográficos y fenómenos que allí se dan y el predominio de alguno o algunos de ellos.

El Tecnológico Almirante Illingworth se encuentra en el mismo campus de la Unidad Educativa Academia Naval Almirante Illingworth, podría decirse que ocupa toda la infraestructura con la que cuenta el colegio, esto es: aulas, tanto de la sección masculina como femenina, sus patios, laboratorios, salas de computación, biblioteca, bares, inclusive comedor.

Este campus académico se encuentra al norte de la ciudad, próximo a la vía a Daule, a escasos metros de las instalaciones del Consejo Nacional de la judicatura, así como de importantes urbanizaciones, lo que le otorga una fluidez en cuanto a vías de acceso para acceder al mismo.

Las clases que se imparten en el tecnológico se las lleva a cabo los días sábados y domingos, en un horario que se ajusta al requerimiento de quienes acudan a prepararse académicamente en el mismo. El personal docente es altamente calificado, la mayoría de ellos poseen títulos de segundo, tercero y hasta cuarto nivel, lo cual garantiza el sistema de enseñanza; de igual forma, los diseños curriculares son ajustados de acuerdo a las necesidades que requiere el mundo competitivo con el que se toparán nuestros estudiantes en el mercado laboral.

Las aulas son amplias con una capacidad tope de hasta 40 estudiantes, y los laboratorios de informática tienen tecnología de punta, lo que hace que las clases sean de un alto contenido técnico.

2.1.4. Metodología utilizada por el AITEC.

El aprendizaje se concibe desde el modelo constructivista, el mismo que permitirá un desarrollo integral de conocimientos, habilidades, competencias y valores, con un conocimiento construido de forma activa y participativa, teniendo en cuenta el entorno cultural, social, económico, pedagógico en que se desenvuelve.

El modelo educativo favorecerá el aprendizaje significativo, donde el mismo se torna útil e interesante, ya que se comprende para qué y por qué se aprende.

Este modelo de aprendizaje incentivará al estudiante a: aprender a aprender, aprender a ser, aprender a valorar, aprender a pensar y aprender a vivir, debido a que el propio estudiante es quien explora, investiga, identifica, experimenta y resuelve las diversas situaciones que se le presentan, las mismas que están conectadas con su realidad y entorno, aprovechando el estudiante toda la información que tiene a su alrededor para aprender y desarrollarse. Además el propio hecho de organizar el trabajo académico mediante créditos, permite al estudiante la libertad de organizar su currículo en cuanto a ritmo de aprendizaje y a influir sobre su perfil profesional.

La vinculación con situaciones reales del trabajo, mediante las pasantías, los proyectos de vinculación con la comunidad, los trabajos de culminación de estudios, la investigación, la participación en proyectos relacionados con la Contabilidad y Auditoría, complementan el aspecto áulico y de laboratorio, permitirá un desarrollo de las principales habilidades y competencias necesarias en el campo profesional para ser competitivo en un mundo y mercado cada vez más globalizado, que se complementará con el uso de aplicaciones en hojas de cálculo y la utilización escalonada de programas profesionales de contabilidad, que se han adaptado a la docencia, para que sirvan de base al manejo contable que el estudiante debe

realizar, en su labor áulica, en sus prácticas y en los proyectos de Contabilidad y Auditoría que desarrollará, incluyendo por supuesto a los trabajos de graduación.

Luego las características fundamentales del modelo están orientadas a la construcción de los conocimientos, al desarrollo de las habilidades y competencias, apoyados en tecnología de punta para el desarrollo contable, y una sólida base en valores con una vinculación efectiva el mundo laboral y social, mediante las pasantías y los trabajos de graduación.

Su propósito esencial es trabajar sobre la base de la resolución de problemas profesionales en cada una de las carreras, para lograr lo planteado anteriormente, propiciando un desarrollo crítico y lógico del pensamiento, con una sólida formación básica, profesional, humanista, haciendo énfasis en el conocimiento efectivo del idioma inglés.

El modelo educativo propuesto tendrá su operacionalización en dos elementos claves: la influencia general que el Instituto ejercerá con su organización, disciplina, capacitación a los docentes, y la divulgación del modelo, de manera que el currículo oculto contribuya a la implantación del mismo y a través del desarrollo del currículo de cada una de las carreras.

Como la autoevaluación y la evaluación, son partes fundamentales del que hacer educativo del Instituto, se tendrá una retroalimentación adecuada de las fortalezas y debilidades del modelo, en su aplicación práctica.

El papel o rol del profesor es de guía o facilitador de los aprendizajes, las habilidades y competencias, creando un ambiente de libre expresión, fortaleciendo las relaciones con el grupo de estudiantes y un intercambio constante de ideas y experiencias entre alumno-docente, docente-alumno y alumno-alumno así como con el entorno, además de poner todo su accionar en el modelo constructivista planteado y en lograr aprendizajes significativos.

El papel o rol del estudiante es constituirse en constructor de su propio conocimiento, habilidades, competencias, caracterizándose por ser un individuo con una personalidad bien definida, así como la práctica continua de valores, de ética y de la moral, los mismos que serán aplicados en el medio en que se desenvuelve; debe ser un defensor de la protección del medio ambiente, la verdad y los derechos humanos.

El enfoque de la evaluación será sistémico, ya que se basará en la integración de elementos curriculares tales como objetivos, contenidos (conocimientos, habilidades competencias y valores), y métodos de aprendizaje; además será continuo y enfocado a los campos de dominio: lo cognitivo, lo actitudinal y lo procedimental.

Las competencias en el modelo pedagógico son entendidas como la capacidad de utilizar los conocimientos y habilidades, así como los valores para resolver los problemas cotidianos de la práctica profesional, es decir la actitud o capacidad para desarrollar de forma idónea una tarea profesional.

El sistema de evaluación es integrador, ya que en los planes de estudio están declaradas las principales competencias a lograr en cada nivel.

2.1.5. Reglamento de beca estudiantil y carreras del AITEC.

Antecedentes.

La Ley Orgánica de Educación Superior publicada en el Registro Oficial No.298 del 12 de octubre del 2010, establece en sus artículos 77, 78 y 79 lo relacionado con Becas, ayudas económicas y crédito educativo, a saber:

Art. 77.- Becas y ayudas económicas.- Las Instituciones de Educación Superior establecerán programas de becas completas o su equivalente en ayudas económicas que apoyen en su escolaridad a por lo menos el 10% del número de estudiantes regulares. Serán

beneficiarios quienes no cuenten con recursos económicos suficientes, los estudiantes regulares con alto promedio y distinción académica, los deportistas de alto rendimiento que representen al país en eventos internacionales, a condición de que acrediten niveles de rendimiento académico regulados por cada institución y los discapacitados.

Art. 78.- Definición de becas, créditos educativos y ayudas económicas.- El reglamento que emita la Secretaría Nacional de Educación Superior, Ciencia, Tecnología e Innovación, definirá lo que debe entenderse por becas, crédito educativo, ayudas económicas y otros mecanismos de integración y equidad social. En ningún caso se podrá devengar la beca o ayuda económica con trabajo.

Art. 79.- Becas.- El Instituto Ecuatoriano de Crédito Educativo y Becas o la Institución correspondiente, podrá otorgar crédito educativo no reembolsable y becas a favor de los estudiantes, docentes e investigadores del sistema de educación superior, con cargo al financiamiento del crédito Educativo.

Que, el artículo 105 del Reglamento de Régimen Académico del Instituto Tecnológico Superior Almirante Illingworth, establece que, los programas de becas que apoyen a sus estudiantes, se regirá por su propio reglamento que, por todo lo anterior se hace necesario establecer un Reglamento de Beca estudiantil. Que, el Consejo Directivo aprueba y expide el siguiente.

De las becas.

Art. 3.- Las becas para los estudiantes que otorga el TECNOLÓGICO “ALMIRANTE ILLINGWORTH”, se asignarán de acuerdo con las normas y criterios establecidos en el presente Reglamento.

- 100% BECA COMPLETA EN LAS PENSIONES

- 50% MEDIA BECA EN LAS PENSIONES
- 25% BECA PARCIAL EN LAS PENSIONES
- 5% al 15% DESCUENTO ESPECIAL (Ayuda económica) EN PENSIONES

Art. 4.- La finalidad es facilitar el acceso y continuación de estudios en el Tecnológico a aquellos alumnos que, careciendo de recursos económicos suficientes, conserven un buen nivel académico y regularidad en sus estudios, así como aquellos que se otorguen a través de los Convenios interinstitucionales.

Art. 5.- Las becas que se otorguen serán semestrales, constituirán un beneficio de carácter personal e intransferible del becario y serán incompatibles con otros beneficios de carácter similar. El procedimiento para el otorgamiento de las mismas se detalla en el Anexo No. 1, que forma parte integrante del presente Reglamento.

De los beneficiarios.

Art. 6.- Podrán aspirar a ser beneficiarios del PROGRAMA DE BECAS DEL TECNOLÓGICO “ALMIRANTE ILLINGWORTH”:

1. Estudiantes con Recursos Económicos insuficiente, debidamente justificado.
2. Estudiantes que cuenten con rendimiento académico de 9.50 (a partir del 2do Nivel, presentando un certificado de notas)
3. Estudiantes que posean un vínculo familiar, hasta el segundo grado de consanguinidad, conyugues o unión de hecho
4. Graduados de la Academia Naval Almirante Illingworth. Los mismos podrán Obtener una beca en concepto de pensiones, durante el estudio de las carreras tecnológicas, de forma regular.

5. Empleado ANAI.
6. Estudiantes que ingresen al Instituto amparados por un convenio interinstitucional.
7. Discapacitados, equivalente al porcentaje de discapacidad que contemplen en el carnet del CONADIS
8. Becados del SENESCYT.

Los descuentos a los beneficiarios de becas, en concepto de pensiones se establecerán formando parte integrante de este Reglamento.

Art. 7.- Son requisitos para aspirar a ser beneficiario del Programa de Becas:

- a) Presentar la solicitud de Beca, máximo dentro de los 15 días posteriores a la fecha de matrícula.
- b) Haber aprobado el o los niveles anteriores al de la matriculación, con un promedio no inferior a 9,50 puntos .
- c) Tener una asistencia del 80% como lo estipula el Reglamento de Régimen Académico.
- d) Cumplir con las demás condiciones establecidas en el presente reglamento.

De los criterios para asignar las becas.

Art. 8.- Para otorgar las becas a los estudiantes que cumplan con los requisitos y condiciones previstos en el artículo anterior, se tendrá en cuenta la condición socioeconómica del grupo familiar, el desempeño académico del estudiante y la vigencia de los convenios interinstitucionales.

Art. 9.- Para determinar el desempeño académico del estudiante se tendrá en cuenta:

a) El promedio del estudiante del tecnológico, no podrá ser inferior al que se fija en el artículo 7, literal del presente reglamento.

b) La regularidad académica, de acuerdo con lo previsto en el artículo 7, incisos apartados c) del presente reglamento.

Art. 10.- En los casos en que DOS (2) hermanos, DOS (2) personas que posean un vínculo personal de convivencia (matrimonio o unión de hecho) sean beneficiarios del Programa de Becas, se les otorgará un Descuento Especial Art. 3 del presente Reglamento.

Art. 10.1.- Los graduados de la Academia Naval Almirante Illingworth para ser beneficiarios al 25% de becas, establecido en el **Anexo No. 1**, no podrán perder su status de alumnos regulares.

Art. 11.- Una vez presentadas las solicitudes de Beca por parte de los estudiantes en la secretaría, esta será remitida al Departamento de Bienestar Estudiantil para ser verificada y que cumplan con los requisitos estipulados en el Presente Reglamento, el señor Rector, otorgará la Beca correspondiente y el antes referido Departamento remitirá la nómina de los becados a Contabilidad y a Secretaría General para su correspondiente registro.

De las sanciones.

Art. 12.- El estudiante que incumpla los siguientes requisitos, será sujeto de sanción estudiantil.

a) El incumplimiento de los artículos 76 y 79 del Reglamento de Régimen Académico del Instituto. Art. 76. Asistir a un mínimo de 80 % del componente de docencia. Art. 79. No adquirir el mínimo de aprobación de 7 (siete) puntos.

b) No estar al día en sus pagos.

c) Incumplir con los Reglamentos del Instituto.

De la cesación del beneficio.

Art. 13.- La cesación del beneficio de la beca será dispuesta en los siguientes casos:

- a) Por abandono de los estudios.
- b) Por pérdida de la condición de alumno regular
- c) Por renuncia del beneficiario.
- d) Por muerte o inhabilitación del becario
- e) Por otras causas que a criterio del H. Consejo Directivo del Tecnológico

justifique la cesación del beneficio, debiendo la resolución que así lo disponga estar debidamente fundada.

- f) Por atrasos en los pagos de pensiones.
- g) Por ser sujeto a sanción estudiantil.

De las condiciones para renovar la beca.

Art. 14.- La beca será renovada semestralmente si es que el beneficiario cumple los siguientes requisitos:

- 1) Presentar la solicitud de renovación dentro del plazo fijado en la respectiva convocatoria en la carrera en la que originalmente había obtenido el beneficio.
- 2) Haber obtenido un promedio igual o superior a NUEVE CINCUENTA (9,50)

puntos

Durante el tiempo en que hubiere gozado de la beca.

Del crédito educativo.

Art. 15.- El Tecnológico “Almirante Illingworth”, otorgará a los estudiantes que soliciten la documentación respectiva, requerida por el Instituto Ecuatoriano de Crédito Educativo y becas, para el otorgamiento del crédito educativo no reembolsable.

Disposiciones transitorias:

PRIMERA.- Queda derogada todas las disposiciones y reglamentos anteriores que entren en contradicción con el presente reglamento.

SEGUNDA.- Se debe efectuar la coordinación necesaria entre el Rectorado y el Departamento de Bienestar Estudiantil, para elaborar toda la documentación necesaria. Su implantación regirá a partir de la fecha de aprobación.

Disposiciones finales:

Los casos no contemplados en este Reglamento serán resueltos por el Consejo Directivo, de acuerdo a las disposiciones estatutarias.

“Certifico, en mi calidad de Secretaria del Consejo Directivo, que el presente Reglamento Académico del Tecnológico Superior Almirante Illingworth fue aprobado por el Consejo Directivo en Sesión Ordinaria de fecha 28 de marzo de 2015. (AITEC, 2012)

Carreras que ofrece el Tecnológico Almirante Illingworth.

- Tecnología en administración de empresas 3 años
- Tecnología en informática 3 AÑOS
- Secretariado ejecutivo 2 AÑOS
- Asistente de gerencia 2 AÑOS

2.1.6. Organigrama de la institución.

El organigrama de la institución esta dado de manera vertical y lo conforman: una junta general seguido de un honorable consejo directivo, rector, vicerrector, secretaria, profesores, alumnos. (anexo 2)

2.1.7. Foda.

Fortalezas.

- Profesores calificados.
- Facilidades de pago.
- Laboratorios con tecnología de punta.
- Horarios flexibles.
- Campus académico extenso y con áreas recreativas.

Debilidades.

- Posicionamiento incorrecto en los alumnos de tercer año de bachillerato.
- Los estudiantes no tienen sentido de pertenencia hacia la marca.
- Falta de publicidad.
- Poca variedad de carreras a seguir.

Oportunidades.

- Buena ubicación.
- Excelente calificación obtenida por el CEASES.
- El grupo educativo al que pertenece cuenta con estudiantes que están finalizando su bachillerato.

AMENAZAS

- Educación gratuita.
- Fuerte competencia de institutos tecnológicos con diversidad de carreras y publicidad.
- Universidades reconocidas y con horario flexible.

2.1.8. Convenios educativos.

El AITEC ha firmado varios convenios interinstitucionales con la finalidad de fortalecer el desarrollo del talento humano, mediante el establecimiento de planes ,programas y proyectos en las áreas de cada una de las partes, para que los jóvenes graduados de dichas instituciones puedan recibir descuentos por ingreso y becas otorgadas por el tecnológico.

Además de intercambiar experiencias y criterios sobre resultados de investigación social, científica y tecnológica.

Entres los cantones que se ha firmado convenios tenemos : Villamil Playas, Daule y Lomas de Sargentillo. (AITEC, 2016) (anexo 3)

2.1.9. Análisis de la competencia directa e indirecta.

En la página (CEAASES, 2016) se encuentra que son instituciones de educación superior dedicadas a la formación académica orientada al diseño, ejecución y evaluación de funciones, procesos relacionados con la producción de bienes y servicios, incluyendo proyectos de aplicación, adaptación e innovación tecnológica.

Mediante la información proporcionada por el sitio web anteriormente mencionado se pudo consultar la cantidad de tecnológicos y universidades que prestan servicios de educación superior en la ciudad de Guayaquil .

A partir de dicha información se procedió a determinar como competidores directos a los tecnológicos de la ciudad que cuentan con características(horarios, costo, carreras, tiempo de duración) similares a las del AITEC y poseen un nivel económico social medio-bajo y como competidores indirectos a las universidades de prestigio de la ciudad de Guayaquil, a continuación se detalla dicha información.

Competencia directa.

Instituto Tecnológico EuroAmericano

El Instituto Tecnológico EuroAmericano tiene sus orígenes en la vocación de enseñanza de sus promotores. En el año de 1990 sus principales promotores el Ing. Antonio Marques, especialista en informática y su esposa Sonnia de Marques, pintora muy reconocida en el medio cultural, formaron por su lado dos instituciones de enseñanza: El Centro de Estudios Informáticos EDP y el Taller de Arte de Dibujo y Pintura. Ambos impartieron enseñanza, cada uno en su área en las diferentes instituciones.

A partir del año 1991 los mencionados promotores, emprendieron la construcción del edificio diseñado expresamente para la función educativa, el mismo que fue paulatinamente edificándose y equipándose acorde a las necesidades modernas de la educación tecnológica.

Debido el éxito de estos dos Centros de Estudio, acordaron unir sus programas y formar en el año de 1997 el Centro EuroAmericano de Estudio y Cultura, en el mismo que se combinaría las técnicas de la informática con el arte pictórico, ya que en el mundo tecnológico los conceptos del Diseño Gráfico Computarizado estaba tomando gran auge. De este modo, el Centro EuroAmericano de Estudio y Cultura, amparado por las debidas autorizaciones y permisos del Ministerio de Educación, brindó enseñanza en áreas de la informática y artes

gráficas, fomentando interesantes cursos, seminarios, exposiciones etc., donde los temas relacionados con estas dos áreas tuvieron en el alumnado una enorme aceptación.

Por iniciativa de sus promotores e insistencia de la mayoría de los alumnos que habían recibido enseñanza durante esos años, se propuso la solicitud al CONESUP para crear el Instituto Tecnológico EuroAmericano. En este entonces los promotores ya apoyados por sus hijos, concretamente Carlos Alberto en el área de diseño gráfico, Antonio Manuel en el área de imágenes y sonido, y Marielisa Marques en Administración y Relaciones Públicas, se dedicaron conjuntamente a preparar y cumplir con los requisitos académicos para lograr de esa Institución la correspondiente resolución, la que finalmente se emitió en noviembre del año 2003 permitiéndoles operar con las carreras de Informática, Diseño Gráfico, Artes Plásticas y Administración de Empresas, con las cuales actualmente mantiene una interesante oferta académica, logrando del mismo modo una interesante aceptación en la sociedad.

El Centro Euroamericano de Estudio y Cultura pasó a ser el Centro Cultural del Tecnológico el mismo que se dedica, bajo la dirección de la Prof. Sonia de Marques y la Lic. Marielisa Marques, tanto a la divulgación del arte como a la organización de eventos sociales y culturales.

Para complementar sus objetivos, los promotores emprendieron en el año 1999 la construcción de un interesante Complejo Educativo y Recreativo "AVESTRULANDIA" (<http://www.avestrulandia.com>), ubicado en su hacienda en la población de Chongón, en las cercanías de Guayaquil, en la que posee canchas deportivas, lugares de recreación y esparcimiento que coadyuvan al bienestar estudiantil y en la que se realizan con la participación de los alumnos diferentes campeonatos, concursos, días de confraternidad, así

como proyectos de investigación tomando como base los productos que se producen en la mencionada hacienda.

Cuenta con carreras como:

Diseño Gráfico y Audiovisual: duración de 3 años, Administración de Empresas: duración 3 años. **(Euroamericano, 2016)**

Instituto Tecnológico Superior Bolivariano.

El Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología es una Institución de Educación Superior, con Registro Institucional Nro. 09-030 otorgado por el CONESUP, de derecho público, con personería jurídica propia, capacidad de autogestión administrativa y financiera.

Inicia con la cesión de derechos que realiza el Sr. Antonio Gregorio Gutiérrez Peñafiel del Instituto Técnico Superior Particular Mastercomp con sede en la ciudad de Milagro, creado por resolución 2763 del Ministerio de Educación y Cultura del 24 de Junio de 1996 al Lic. Manuel Roberto Tolozano Benítez, posteriormente la Dirección Provincial de Educación y Cultura en acuerdo No. 0068 del 12 de octubre de 1999 autoriza el cambio de nombre a Instituto Técnico Superior Particular Megacompu.

Luego la subsecretaría regional de educación con acuerdo No. 0474 del 28 de junio del 2000 reconoce el acuerdo No. 0068 expedido por la Dirección Provincial de Educación y Cultura del 12 de octubre de 1999; la cesión de derechos a favor del señor Lic. Manuel Roberto Tolozano Benítez, autoriza el cambio de domicilio del cantón Milagro a la ciudad de Guayaquil; reconociendo al señor Lic. Gonzalo Enrique Jarrín Mora como rector.

El 11 de Diciembre del año 2001 la Junta General de Directivos y Profesores acepta la renuncia presentada por el Lic. Gonzalo Enrique Jarrín Mora a su cargo de Rector y nombra en su lugar al Lic. Manuel Roberujto Tolozano Benítez, documento que se hizo llegar al CONESUP.

El 25 de septiembre, el CONESUP con resolución RCP.S21.No.368.08 autoriza el cambio de nombre de Instituto Superior Tecnológico Megacompu a Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología.

Su domicilio civil es en la ciudad de Guayaquil, su ámbito en el área de docencia es la provincia del Guayas y en los de Ciencia, Tecnología y Vinculación con la Comunidad su ámbito es nacional.

Cuenta con carreras como:

Técnico superior en Enfermería, Podología, Gerontología, además tecnología en Contabilidad y Auditoría, Administración de Empresas, Análisis y Sistema. (ITB, 2016)

Instituto Superior Tecnológico de Formación Profesional Administrativa y Comercial.

El Instituto Superior Tecnológico De Formación Profesional Administrativa y Comercial es una Institución de Educación Superior, con Código Institucional Nro. 2258 registrado por la Senescyt, de derecho público, con personería jurídica propia, y capacidad de autogestión administrativa y financiera.

El Economista Eulogio Meléndez Banchón directivo del Instituto Técnico Superior De Formación Profesional Administrativa y Comercial de Guayaquil solicita el funcionamiento de post-bachillerato, con el primer año de especialización Comercialización y Secretariado

Ejecutivo Bilingüe, el 17 de febrero de 1983, con acuerdo Ministerial No. 354. El segundo año de la carrera intermedia de post – bachillerato, fue aprobado el 17 de agosto de 1984, con el acuerdo Ministerial No. 1684.

El 7 de Enero del 2004 eleva su categoría de Instituto Técnico a Tecnológico, en razón de lo cual somos **instituto superior tecnológico de formación profesional administrativa y comercial**.

El 22 de Julio del año 2008 el Econ. Eulogio Meléndez Banchón sede los derechos del instituto a los cónyuges Sr. Manuel Roberto Tolozano Benites y Sra. Belinda Marta Lema Cachinell. El 28 de Julio del 2008 la junta general de directivos acepta la renuncia presentada por el Econ. Eulogio Meléndez Banchón a su cargo de rector y se nombra en su lugar a la Ing. Belinda Marta Lema Cachinell.

Las carreras que ofrece son :

Marketing, Contabilidad Pública Autorizada, Diseño Gráfico, Administración de Empresas y Comercio Exterior (**ITF, 2016**)

Instituto Superior Tecnológico Argos.

El instituto superior tecnológico ARGOS es una entidad de educación tecnológica regulada por las instancias gubernativas de control SENESCYT, CES y CEAACES.

En las siguientes líneas se desea plantear algunas de las características de por qué somos la mejor opción para tu formación profesional:

El equipo docente tiene la formación académica y experiencia profesional en el campo de especialización lo cual te favorece porque te contextualiza con el mercado laboral.

El horario de clases flexible permite estudiar y trabajar durante la carrera garantizando así uno de los componentes de la formación dual que se complementa con las prácticas pre-profesionales en las empresas de formadoras con las que tenemos convenio y con las que estamos en proceso de constitución.

La inversión para tu formación profesional en comparación con otras instituciones de educación superior en el tecnológico Argos es módica, lo cual te garantiza una continuidad académica y facilidad de pago. adicional a esto en consideración al cumplimiento de obligaciones se dará el descuento por pronto pago cuando lo realizas hasta la fecha que se indica el día de registro.

Contamos con convenios interinstitucionales con las Universidades UEES y Ecotec que te beneficiarán una vez graduado en Argos para continuar tu licenciatura o ingeniería, según corresponda.

La oferta académica :

Administración en Comercio Exterior, Ventas, Publicidad, Marketing, Diseño de la Información (Redes y Diseño Web)

Inclusión Educativa.

Somos un grupo de profesionales convencidos en que solo el cambio logra el progreso en el mundo, por lo tanto apuntamos a una nueva visión de la educación tecnológica. (**Argos, 2016**)

Competencia indirecta.**Universidad Espiritu Santo de Guayaquil.**

La UEES es una institución que ofrece una educación internacional sin salir del Ecuador. Nuestros múltiples convenios académicos internacionales permiten combinar o ampliar sus estudios en las mejores universidades de Europa, Asia y América. Quienes Somos desarrollo del país, forma líderes y profesionales competentes y emprendedores, promueve intercambio cultural y académico, vinculación nacional e internacional además protección del medio ambiente y espíritu de solidaridad

Ofrece

Rigor académico y desarrollo del espíritu empresarial, educación humanística: ciencia, ética y servicio, educación interdisciplinaria y multicultural además contamos con Moderno campus internacional en Samborondón, estudios en el extranjero, convenios nacionales e internacionales, sistema internacional de créditos y avance académico, Tutorías, estudios dirigidos (UESS, 2016)

Universidad Tecnológica Ecomundo.

La Universidad Tecnológica ECOTEC comprometida con la calidad de los procesos educativos y administrativos para la formación de profesionales de nivel superior establece, comunica, difunde su Política de Calidad y su Política Ambiental.

Instituciones de educación media.

Convenios educativos con : colegio Naciones Unidas, centro Educativo La Moderna– CELM, Centro Educativo- CEBI, colegio La Dolorosa, colegio Vicente Rocafuerte, colegio Santo Domingo de

Guzmán, colegio Las Mercedarias, colegio Boston, Tecnológico Liceo Cristiano, Unidad Educativa Ecomundo Centro de Estudios, Ecomundo de Babahoyo centro de estudios, unidad educativa Delfos, unidad educativa mixta experimental Jose D. De Santisteban, unidad educativa Mariscal Sucre, unidad educativa Leonardo Da Vinci, colegio Santa Catalina, colegio Militar Teniente Hugo Ortiz. (ECOTEC, 2016)

Universidad de Guayaquil.

Antecedentes.

En 1867, el Congreso Nacional, presidido por Pedro Carbo decreta la fundación de la Junta Universitaria del Guayas, que se instala el primero de Diciembre y que tiene el privilegio de otorgar grados y títulos, por lo que se considera ésta la fecha de la fundación de la Universidad de Guayaquil. La primera Facultad en instalarse fue la de Jurisprudencia en 1868. Luego de un período de inestabilidad política, la Ley Orgánica de Instrucción Pública vigente desde febrero de 1877, crea nuevamente la Junta Universitaria de la Provincia del Guayas, instalándose por segunda ocasión, bajo la presidencia del Rector Dr. Francisco de Campos Coello, contando con dos Facultades: Jurisprudencia y la de Medicina y Farmacia fundada el 7 de noviembre de 1877. La Universidad de Guayaquil fue creada como tal por Pedro Carbo, Jefe Supremo del Guayas en 1883, pero este decreto no fue ratificado por la Asamblea Constituyente de 1884; sin embargo, el pueblo ya no dejó de llamar Universidad de Guayaquil a la modesta Junta Universitaria del Guayas. Con el triunfo de la Revolución Liberal se dictó en 1897 la Ley que creó la Universidad de Guayaquil, y fue una de las primeras en acoger la Reforma Universitaria de Córdova de 1918 que se levantó bajo la consigna de "Una sociedad mejor para una educación mejor". Es así como Guayaquil, la mayor ciudad del Ecuador, tiene hoy la primera Universidad del país con diecisiete Facultades que ofertan 31 carreras de

pregrado, 7 a nivel tecnológico con diferentes especializaciones y 8 carreras cortas, de uno y dos años, cuenta con 6 Extensiones Universitarias en la Costa, y provincia de Galápagos, 14 centros de estudios a distancias, 5 Institutos Superiores de Postgrado, y 18 Institutos de Investigaciones; además cuenta con: laboratorios, talleres, consultorios, bibliotecas, farmacia, librería, comedores estudiantiles; también, grupos artísticos, equipos deportivos y otros servicios a la comunidad. Actualmente la Universidad está llevando a cabo Reformas Académicas y Administrativas, e impulsando el estudio de nuevas carreras. Como se ve, nuestra Universidad es obra del pueblo y corresponde a sus intereses, dándole enseñanza, información y servicios. (UG, 2016)

Universidad Politecnica Salesiana.

Antecedentes.

La presencia de la Universidad Politécnica Salesiana en Guayaquil responde a la necesidad de expandir la educación superior salesiana a la ciudad más grande y capital económica del país. El prestigio centenario de los colegios Cristóbal Colón, Domingo Comín, Domingo Savio, María Mazarello y María Auxiliadora son el referente inmediato de la propuesta universitaria salesiana.

El Colegio Domingo Comín y su Instituto Técnico, al ofrecer bachilleratos técnicos, fueron la base para la creación de la UPS; es así que, habiéndose fundado las sedes de Cuenca y Quito en 1994, el 23 de septiembre de 1998, el entonces Consejo Nacional de Educación Superior (CONESUP) aprueba la creación de la Sede Guayaquil con las carreras de Ingeniería Electrónica y Ciencias de la Educación.

Ante la demanda inusitada de estudiantes, se vieron en la necesidad de contar con infraestructura propia y se empezó a construir el Campus Centenario pues, con el pasar del tiempo, los colegios salesianos quedaron copados con alumnos de la universidad que asistían en horario nocturno.

La sede Guayaquil ha tenido un crecimiento sostenido y considerable en población estudiantil y en infraestructura. Actualmente, contamos con modernas instalaciones dotadas de la más alta tecnología y cuenta con más de 5.000 estudiantes.

Estudiar en la UPS implica recibir una educación para ser y no solo para saber. Somos parte de una experiencia formativa de más de 150 años presente en los cinco continentes.

Somos herederos de una pedagogía vivencial implementada por el pedagogo italiano Don Bosco, cuyas características son el optimismo ante la vida, la creatividad para resolver problemas, la amabilidad en el trato, la solidaridad ante los sectores menos favorecidos, el respeto al ambiente, la conciencia ciudadana y la rigurosidad científica en beneficio del ser humano.

Tendrás a tu alcance una serie de servicios tales como bibliotecas actualizadas, centros de investigación, laboratorios, centros de idiomas, pastoral universitaria, bienestar estudiantil, redes de conocimiento con universidades de todo el mundo a través de las IUS (Instituciones Salesianas de Educación Superior), grupos culturales y deportivos

La formación profesional que ofrece la UPS está siendo calificada por los propios destinatarios, por la comunidad universitaria y por el mercado laboral como una formación que vincula valores con excelencia profesional. Aunque la Universidad no ha definido de manera explícita ese conjunto de valores que la inspiran; sin embargo, desde la breve tradición gestada en estos años, podemos identificar algunos: la responsabilidad y sensibilidad social, el respeto por la persona, la valoración de la diversidad, el compromiso político y el trabajo como mecanismo de institución social.

Una de las características que se identifica es el estilo de relaciones que identifica a la comunidad universitaria salesiana, subrayamos algunos rasgos de este estilo: relaciones interpersonales de cercanía basada en el respeto y la confianza. Otra de las características es la concepción de persona y sociedad que inspira la Universidad en su conjunto, está sustentada en los valores del evangelio leídos a partir de la tradición pedagógica preventiva salesiana. La formación profesional, las líneas de

investigación y los compromisos de vinculación con la sociedad están signados por la fe en las capacidades de los jóvenes y los pobres, en las posibilidades de los espacios locales y en el compromiso por poner excelencia académica en manos de las clases sociales menos favorecidas. (UPS, 2016)

2.1.10. Antecedentes publicitarios del AITEC.

El AITEC en el transcurso de los tres últimos años a realizado publicidad mediante volantes, letreros publicitarias, redes sociales, en los cuales a detallado información de carreras que el tecnológico oferta, mas no de los beneficios que este ofrece a los alumnos de la ANAI que están terminando su bachillerato.

A continuación se detarrará las piezas publicitarias utilizadas por el tecnológico a lo largo de su trayectoria en el mercado:

Letrero publicitario

En la entrada de la institución por la avenida Juan Montanlo acceso vehicular No 5 encontramos una letrero que llama la atención de los estudiantes y personas que habitan en el sector. (anexo 4)

Pagina web

medio de comunicación de mayor alcance, sirve para mantener informado a estudiantes sobre actividades, horarios, suspensión y reintegros a clases y demás acciones.

(anexo 5)

Facebook

Es el mas utilizado, por este medio se da a conocer las diferentes actividades que el tecnológico realiza tales como : incorporaciones, actividades deportivas suspensiones de clases, cronogramas de matriculas etc, cabe recalcar que el Facebook es utilizado por estudiantes del AITEC. (**anexo 6**)

Instagram y twitter

Medios de comunicación masivo al igual que el Facebook se transmiten actividades que realiza el AITEC, pero estos son usados con menos frecuencia . (**anexo 7**)

Afiches

El ultimo afiche fué colocado en los salones de clases de los alumnos de tercer año de bachillerato, ofreciendo capacitación para el examen unificado que deben realizar para poder graduarse (**anexo 8**)

En la actualidad el AITEC no realiza un buen uso de material publicitario como volantes, se los coloca en las recepciones para que las personas que deseen leerlos los tomen por si solas pero no se realiza ninguna actividad para la distribución de dicho material, que es lo que se está tomando en cuenta al momento de plantear la estrategia publicitaria. (**anexo 9**)

2.1.11. Logotipo.

El logotipo esta conformado de un color primario y un secundario, colores vivos que transmiten: tranquilidad, seguridad, vida y firmeza . la tipografía es formal. (**anexo 10**)

2.1.12. Estrategias publicitarias utilizadas por la competencia.

A través de la investigación se pudo observar que los institutos tecnológicos han realizado estrategias publicitarias similares a las del AITEC, tales como son: volantes, avisos de prensa, pero mas se han enfocado en las redes sociales más que nada Facebook.

Tecnológico EuroAmericano.

Publicidad en Facebook: da a conocer carreras que oferta, fecha de inscripciones, dirección y números de información. (**anexo 11**)

Cursos saberes disciplinares: en Facebook da a conocer cursos que se impartirá denominado saberes disciplinares. (**anexo 12**)

Capacitacion ser bachiller: se da a conocer la capacitación para los alumnos que están terminando bachillerato y deben realizar el examen para graduarse, detalla costo ,horario y dirección. (**anexo 13**)

Acreditación 2016: se da a conocer la acreditacion por parte del CEAACES, la nueva imagen y pagina web. (**anexo 14**)

Tecnológico Superior Bolivariano.

Facebook: publicidad de inscripciones abiertas para la carrera de Contabilidad y Auditoria se da a conocer horarios y duración de la carrera. (**anexo 15**)

Convenio de cooperación interinstitucional: se firma convenio el cual tiene como objetivo de vincular estudiantes de unidades académicas en el programa denominado Misión Leonidas Proaño. (**anexo 16**)

Publicidad por aniversario : diario super comunica la actividad realizada por celebrar del vigésimo aniversario del Tecnológico. (**anexo 17**)

Diario expreso y universo da a conocer también celebración de aniversario del tecnológico. (**anexo 18**)

Convenio: Diario Espreso : comunica también convenio interinstitucionan la para vincular sus estudiantes (**anexo 19**)

Instituto Tecnológico Formación Profesional Administrativa y Comercial

Facebook: publicidad de inicio de clases y las carreras que ofrece el instituto y horarios de clases. (**anexo 20**)

Curso de seguridad portuaria se detalla costo y horas de duración (**anexo 21**)

Instituto Tecnológico Argos

Facebook

Publicidad dando a conocer carreras que ofrece dirección, números de información, pagina web. (**anexo 22**)

Anuncio de acreditación por parte del CEAACES (**anexo 23**)

2.1.13. Análisis de proyectos investigativos similares.

En los proyectos de investigación que se tomaron como base para realizar el trabajo escrito se pudo observar que dichos trabajos se han realizado para mejorar la imagen de estos institutos, en implementar estrategias para lograr el aumento de estudiantes, en aumentar y mejorar las instalaciones para ofrecer un mejor servicio, de lo que se pudo obtener es que el

AITEC tiene una gran ventaja en contar con un campus extenso y pertenecer a un grupo educativo que le permite hacerse conocer en estudiantes que están culminando estudios de bachillerato para continuar una educación superior, claro está que muchos de estos alumnos aspiran a una carrera superior en una universidad de renombre, pero se descarta la posibilidad de trabajar mediante estrategias adecuadas para mejorar la imagen del AITEC y así posicionar al instituto de manera que sus alumnos sientan pertenencia de marca y deseen culminar sus estudios superiores donde empezaron su formación.

2.2. MARCO LEGAL.

2.2.1. Ley orgánica de comunicación.

Art. 92.- Actores de la publicidad.- La interrelación comercial entre los anunciantes, agencias de publicidad, medios de comunicación social y demás actores de la gestión publicitaria se regulará a través del reglamento de esta ley, con el objeto de establecer parámetros de equidad, respeto y responsabilidad social, así como evitar formas de control monopólico u oligopólico del mercado publicitario.

La creatividad publicitaria será reconocida y protegida con los derechos de autor y las demás normas previstas en la Ley de Propiedad Intelectual. Los actores de la gestión publicitaria responsables de la creación, realización y difusión de los productos publicitarios recibirán en todos los casos el reconocimiento intelectual y económico correspondiente por los derechos de autor sobre dichos productos.

Art. 93.- Extensión de la publicidad.- La extensión de la publicidad en los medios de comunicación se determinará reglamentariamente por el Consejo de Regulación y Desarrollo

de la Información y Comunicación, con base en parámetros técnicos y estándares internacionales en el marco del equilibrio razonable entre contenido y publicidad comercial.

Art. 94.- Protección de derechos en publicidad y propaganda.- La publicidad y propaganda respetarán los derechos garantizados por la Constitución y los tratados internacionales.

Se prohíbe la publicidad engañosa así como todo tipo de publicidad o propaganda de pornografía infantil, de bebidas alcohólicas, de cigarrillos y sustancias estupefacientes y psicotrópicas.

Los medios de comunicación no podrán publicitar productos cuyo uso regular o recurrente produzca afectaciones a la salud de las personas, el Ministerio de Salud Pública elaborará el listado de estos productos.

La publicidad de productos destinados a la alimentación y la salud deberá tener autorización previa del Ministerio de Salud.

La publicidad que se curse en los programas infantiles será debidamente calificada por el Consejo de Regulación y Desarrollo de la Información y Comunicación a través del respectivo reglamento.

El Superintendente de la Información y Comunicación dispondrá la suspensión de la publicidad que circula a través de los medios de comunicación cuando ésta viole las prohibiciones establecidas en este artículo o induzca a la violencia, la discriminación, el racismo, la toxicomanía, el sexismo, la intolerancia religiosa o política y toda aquella que atente contra los derechos reconocidos en la Constitución. Esta medida puede ser revocada por el mismo Superintendente o por juez competente, en las condiciones que determina la ley.

Ley Orgánica de Transporte Terrestre, Tránsito y Seguridad Vial. (**ley organica de comunicación, 2013**)

2.3. MARCO CONCEPTUAL.

2.3.1. Estrategias publicitarias

Es la puesta en marcha de estrategias que implica, necesariamente tomar decisiones anticiparse fijar objetivos y valorar las posibles consecuencias esto según. (**Cambra, 2012**)

Son métodos que emplean los anunciantes para alcanzar objetivos de la publicidad , estas estrategias se determinan con una mezcla creativa de los elementos y materiales publicitarios que selecciona el anunciante .

2.3.2. Posicionamiento y Marca – Diferencias

Posicionamiento

El posicionamiento es el espacio que ocupa el producto en la mente del consumidor con respecto a la imagen, según (**Sancho, 2015**)

Es decir la imagen percibida por los consumidores de mi compañía ante la competencia es decir, es el lugar que ocupa nuestra marca en la mente del consumidor.

Marca.

La marca es el resultado de una síntesis de elementos tangibles e intangibles en las que intervienen de forma decisiva consumidores, mercados, ofertas y el modo en que se comunican.

Representa pues, un ente intrínsecamente vinculado a nuestra relación con el consumo, más cuando se trata de un comportamiento eminentemente motivado por las necesidades y el deseo, por los valores y el beneficio, esto según **(Velilla, 2010)**

Siendo la marca el nombre con el que se representa una línea de productos, que pueden quedar grabadas en la mente del consumidor dependiendo de la calidad que este ofrezca.

Diferencia entre posicionamiento y marca.

El posicionamiento es un concepto que pertenece al Branding, esto es, a los procesos de creación y gestión de valor de marca. Así pues, es un concepto referido a las marcas. Son las marcas que alcanzaran una determinada posición, según **(Sancho, 2015)**

La marca es como me perciben los consumidores mientras que el posicionamiento es como me perciben ante la competencia.

2.3.3. El branding, pertenencia de marca.

El branding

Utilizando el modelo de asociación mental para explicar el funcionamiento del posicionamiento diríamos que tanto las marcas como los atributos se encuentran en nodos; y los nodos están enlazados (o no) por fuerzas de diferente intensidad. Las fuerzas e intensidades correspondientes que unen una marca, un modo con un atributo situado e otro modo o varios atributos, nodo, en la mente del consumidor, representan el posicionamiento de esta. **(Cotaro, 2012)**

Es el medio que se utiliza para lograr el posicionamiento, no consiste en que te compren más que a la competencia, consiste en que sientan que tú eres la única solución a sus problemas.

Pertenencia de marca.

El tema del sentido de pertenencia dentro de la mercadotecnia y su uso por parte de las grandes marcas por intentar ser una love mark no es nuevo, sin embargo en los últimos años y más recientemente en los últimos meses se ha intensificado el uso de esta técnica con tal de llegar al corazón del cliente.

Este sentido de pertenencia que buscan muchos consumidores, las grandes empresas, marcas y agencias han utilizado el recurso de la personalización de los productos con el fin de hacer sentir al comprador/usuario que lo que están adquiriendo fué elaborado y/o diseñado para ellos y solo para ellos. **(Blanco, 2014)**.

Hacer que el consumidor confie en la marca por medio de experiencias positivas que esta le halla impuesto, tanto asi que el piense dos veces antes de adquirir otra marca.

2.3.4. Puntos para fijar el posicionamiento y tipos de posisiconamiento

Define tu categoría: Se debe comenzar con determinar la categoría a la que se quiere pertenecer. Es decir, los productos contra los que la marca compite directamente o los sustitutos cercanos. Para definir y transmitir la pertenencia de una marca a una categoría específica se puede: a) Anunciar ciertos beneficios de la categoría. b) Comparar con los líderes establecidos c) Basarse en la descripción del producto como nueva categoría (cuando la ocasión lo permite).

Determina tus diferenciadores: Todo buen posicionamiento debe entender y fusionarse con los atributos que los consumidores asocian intrínsecamente con la marca, evalúan positivamente y piensan que no pueden encontrarlos en la misma medida con otra marca competidora. Para que un atributo de una marca pueda funcionar como un “diferenciador” hay que determinar: a) Que sea deseable por el consumidor b) Sea entregable por la compañía c) Se diferencie notablemente de la competencia.

Conoce tus concurrencias: se llama así a los atributos que no son necesariamente únicos para la marca, que son valorados y que se pueden compartir con la competencia en cierta forma. A pesar de que no son “ventajas competitivas” o atributos únicos, es importante tener muy claras las concurrencias para no dejar a la deriva las áreas en las que la marca está en una posible “desventaja”.

Genera una promesa: Implica definir como se quiere que los consumidores perciban a la marca y la categoría de negocio en la que se quiere estar. Debe también incluir clara y concisamente la esencia de la marca, de manera memorable, corta y nítida.

Proyecta el Potencial: Un buen posicionamiento debe tener un pie en el presente y uno en el futuro. Debe ser aspiracional y permitir que la marca tenga espacio para evolucionar y crecer.

Mantén el equilibrio: Un buen posicionamiento debe trabajar diferenciadores y concurrencias que atraigan tanto al corazón como a la cabeza, es decir despertando emociones que generen identidad y proporcionando información que genere confianza.

Trabaja la marca: Es muy importante recalcar que el posicionamiento se debe trabajar en la marca, no en el producto, ya que es un asunto meramente de percepción y el resultado final se logrará en la mente del consumidor.

Finalmente, se puede dar cuenta que muchas marcas notablemente valiosas, han sido las primeras en su categoría (la han creado). Con esto no se refiere que lleguen a todos los puntos de venta antes que su competencia, sino en ser los primeros en llegar a la mente del consumidor. Por ejemplo, cuando Red Bull salió al mercado, no existía la categoría de “Energy Drinks”. Aunque no tenía canales de distribución tan desarrollados como los tiene hoy en día, Red Bull creó la categoría y se posicionó como primero en la mente de los consumidores. Hoy por hoy, Red Bull es la marca más valiosa en la categoría de “Energy Drinks”. Otros ejemplos interesantes son Angry Birds, posicionándose como el Juego–App más representativo de los Smart Phones y Volvo posicionándose como “el más seguro” en el sector automotriz. (Lau, 2013).

Al definir una estrategia que ayude a posecionar un producto se debe tener en cuenta varios puntos a seguir, no solo en el desarrollo sino también el futuro del producto o sea desde donde se desea partir y hasta donde quiero llegar con mi marca.

Tipos de posicionamientos:

- Posicionamiento por atributos
- Posicionamiento por precio
- Posicionamiento por uso
- Posicionamiento geográfico y demográfico
- Posicionamiento respecto a la competencia

- Posicionamiento por beneficios buscados

- Posicionamiento por metas

Esto según: **(Fernández, 2016)**

Posicionamiento por atributos: es el más clásico. Se trata de conocer bien nuestros atributos y comunicar sobre todo aquél que mejor trabajamos y que más valorado sea por el público.

Posicionamiento por precio: en aquellos mercados donde el precio es una variable fundamental, muchas empresas deciden enfocarse a este posicionamiento. Su desventaja es que es frágil y no genera lealtades.

Posicionamiento por uso: muchas empresas posicionan su marca o producto en función del uso que el consumidor da al mismo.

Posicionamiento geográfico y demográfico: muchas marcas se identifican con variables puramente geográficas como países o demográficas, como productos específicos para determinadas razas, niveles educativos.

Posicionamiento respecto a la competencia: aquí se trata de compararnos con la competencia para que la gente nos sitúe. Este posicionamiento es muy típico de marcas que desean adquirir relevancia en una categoría en la que acaban de entrar como nuevos competidores.

Posicionamiento por beneficios buscados: este posicionamiento consiste en averiguar los beneficios buscados por los consumidores en el producto o servicio, identificarse con el mismo como la mejor forma de conseguir dicho beneficio.

Posicionamiento por metas: muchas marcas se posicionan como la mejor opción para que el consumidor consiga sus metas.

Cómo medir el posicionamiento

Las empresas que realmente se preocupan por su posicionamiento llevan a cabo un gran esfuerzo para medir cómo son percibidas por sus consumidores, típicamente a través de estudios cuantitativos (por ejemplo encuestas) donde se le pregunta a un segmento de consumidores de una categoría si conocen ciertas marcas y, sobre aquellas marcas que conocen, se les pide su opinión en relación a ciertos atributos. **(Marketing, 2014)**

2.3.5. Imagen e imagen corporativa.

Imagen

La motivación de una filosofía de imagen, que analiza las peculiaridades (formas de conocimiento y formas de experiencias) inscritas en ellas y surgidas de lo concreto y lo particular, y que busca su logos propio: sus modos característicos de conformación de sentido. **(Varas, 2011)**

Como se proyecta o se refleja la marca ante el consumidor para que así se grabe esta en la mente del consumidor y pueda ser reconocida a través de lo que esta ofrece.

Imagen corporativa.

La imagen corporativa es la evocación o representación mental que conforma cada individuo, formulada por un cumulo de atributos referente a la compañía: cada uno de esos atributos pueden variar, puede coincidir o no con la combinación de atributos ideal de dicho individuo. **(Pintado Blanco, 2013)** .

La imagen corporativa es la imagen que tiene el consumidor de la empresa, osea que al consumir el producto cubra con sus necesidades como para que este se fije en la mente del consumidor.

2.3.6. Marketing empresarial, mix y educativo.

Marketing empresarial.

El marketing empresarial es el que lleva a cabo las organizaciones que buscan maximización de sus beneficios mediante un proceso de intercambio que busca satisfacer las necesidades del consumidor. **(Ardura, 2011)**

Empresas que muestran los beneficios de sus productos para que sean consumidos.

Marketing mix.

El marketing mix es un concepto de marketing que recoge todas las herramientas a disposición de los marketers para desarrollar acciones eficientes para alcanzar sus objetivos de penetración y de venta en el mercado objetivo.

El marketing mix agrupa todas las decisiones y acciones de marketing tomadas para asegurar el éxito de un producto, servicio, marca o insignia en su mercado.

El marketing mix aparece cuando observamos un claro aumento del consumo.

Las 4P del marketing mix: producto, precio, promoción y posición. La calidad de la estrategia de marketing reside en la pertinencia y coherencia de los 4 elementos que componen la teoría del marketing mix que podría resumirse en esta forma: el producto correcto en el lugar, precio y momento adecuado. Para ello basta con:

- Crear un producto o un servicio que un grupo de personas en particular desee
- Venderlo en un entorno frecuentado regularmente por estos individuos
- Comercializarlo a un precio que corresponda a las expectativas de los clientes hacer que esté disponible cuando estos los deseen , **(Es, 2016)**

El marketing mix es un conjunto de estrategias a desarrollarse que ayuda a los vendedores a ofrecer sus productos y obtener resultados satisfactorios.

Marketing educativo.

El Marketing Educativo es un proceso de investigación de necesidades sociales para desarrollar servicios educativos tendentes a satisfacerlas, acordes a un valor percibido, distribuidas en tiempo y lugar y, éticamente promocionadas para generar bienestar entre individuos y organizaciones.

La creciente competitividad ha provocado que el costo de la pérdida de clientes insatisfechos sea considerada como pérdida estratégica, entonces no solo se pierde un cliente, sino el futuro desarrollo que el mismo permitiría desarrollo de cliente. Si un alumno no está satisfecho, es probable que el resto de los miembros de la unidad familiar prefieran estudiar en otra institución. Además, es también bastante probable, que ese cliente insatisfecho comente su mala experiencia en su entorno, perjudicando nuestra imagen y reputación. (Acción, 2014)

Se considera que el marketing educativo es el conjunto de estrategias que desarrollan instituciones educativas para atraer a sus consumidores en este caso estudiantes, las cuales deben de estar orientadas en formarlos y orientarlos.

2.3.7. Sistemas de impresión y material publicitario.

Flexografía.

Se trata de un sistema de impresión que utiliza planclas de material flexible en relieve fijadas en un tampón cilíndrico. El tampón de imprimir se empapa de tinta a través de pto cilindro dosificador, con tinta de secado rápido. según (Jiménez, 2014)

Impresión offset.

Es un sistema de impresión que funciona sobre un cilindro liso en el cual se deposita agua en la zona en la que no se imprimirá porque después se impregnará con tinta grasa. La repulsión natural del agua con la grasa provocará que la tinta sola se adhiera en la zona no humedecida, trasladando la tinta al soporte mediante presión. según **(Jiménez, 2014)**

Flyers.

Los flyers son folletos de reducido tamaño que se reparten en forma masiva, a los clientes o consumidores que circulan a pie por una zona próxima al punto de venta, según **(Brox A. L., 2010)**

Banderolas.

Es un medio publicitario, que debido a su gran tamaño, capta la atención e informa de productos, servicios, marcas.

Las banderolas son soportes alargados de lona, plásticos o tela, que se colocan en mástiles o colgadas (farolas), según **(Brox A. L., 2010)**

Adhesivos publicitarios.

Los adhesivos, son elementos publicitarios que se prestan a una cantidad importante de usos: como pegatinas o calcomanías, para recordatorio de la marca, producto o servicio fuera del establecimiento comercial, con aplicación en vehículos, bolsos, ropa, como elementos de colección, según **(Brox A. L., 2010)**

Tríptico

Los trípticos destacan por ser los folletos comúnmente más utilizados por parte de un buen número de empresas, puesto que al contener una hoja, dos plisados y 6 caras, nos brindan la posibilidad de poder añadir una mayor cantidad de textos, imágenes y gráficos, gracias precisamente a su mayor extensión. **(Posters, 2014)**

Gigantografía.

Imágenes impresas a gran tamaño, Entendemos por gran tamaño todas las medidas que sobrepasen los 100x70cm, que es el tamaño máximo que se ofrece en cartelería estándar.

Los materiales más utilizados para la impresión de gigantografías son los vinilos y las lonas microperforadas. Impresos con tecnología digital ofrecen una excelente calidad.

Se recomienda la utilización de gigantografías como elementos de promoción comercial para mostrar imágenes con las que deseemos causar un gran impacto. **(Ecoimpresión, 2012)**

E-mail marketing .

El e-mail marketing utiliza el e-mail como medio de marketing para comunicarse simultáneamente con una base de datos.

Se utiliza tanto para aumentar los clientes como para incrementar ventas, según **(Brox A. L., 2010)**.

CAPÍTULO III

3.1. MARCO METODOLÓGICO.

3.1.1. Método inductivo.

Es un proceso analítico, sistemático, el mismo que sirvió para observar hechos y fenómenos y a la vez poder priorizar el problema.

Especifica que va de lo particular a lo general en el asunto indicado.

Se utilizará este método en la investigación debido a que se tomará en cuenta las necesidades de nuestros clientes potenciales para así llegar a una conclusión general y poder persuadirlos para que continúen sus estudios en el tecnológico.

3.1.2. Método deductivo.

Este método sigue un proceso sintético - analítico es decir, contrario al anterior, se presentan conceptos, principios, definiciones leyes o normas generales.

La metodología aplicada responde a la necesidad de comprender la dinámica socio organizacional del Tecnológico Almirante Illingworth, en función de su acercamiento y la estrategia que este delinearé para hacer que los estudiantes de tercero de bachillerato opten después de la obtención del título de bachiller, seguir sus estudios superiores en el mismo.

Esta matriz busca evidenciar el conocimiento o desconocimiento, sobre el tecnológico Almirante Illingworth por parte de los estudiantes de tercero de bachillerato, y su incidencia mediata e inmediata para optar por seguir una carrera técnica al contrario del método anterior

se partirá de las condiciones generales hasta llegar a las necesidades específicas de los estudiantes de tercer año de bachillerato.

3.2. TIPO DE INVESTIGACIÓN.

Es una investigación de campo y de observación, ya que la investigación se realiza en la Unidad Educativa Academia Naval Almirante Illingworth, con los alumnos del tercer año Año de Bachillerato.

Investigación de campo: consiste en un proceso sistemático y racional analiza y representa datos, basado en una estrategia y recoger la información necesaria para la investigación.

Este tipo de investigación se utiliza en las encuestas puesto que se hace el análisis pertinente y la recolección de datos para así poder implementar una estrategia adecuada que nos ayude a incrementar el estudiantado.

La observación: es el método central de todo proceso científico, es la habilidad básica que debe tener todo investigador. Se la realizara a través de una ficha (**anexo 24**).

Como la definición lo dice la observación se dara a través del desarrollo de la presente investigación con la recolección de datos , muestras y llegando a conclusiones finales.

Este trabajo investigativo ha dado a conocer la ubicación geográfica, la carreras técnicas optativas y las necesidades de los alumnos del tercer Año de Bachillerato y el desconocimiento de los mismo en cuanto al funcionamiento y la malla curricular del oferente.

3.3. ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN.

La investigación se la hará de forma cuantitativa ya que este enfoque asigna valores numéricos a las declaraciones u observaciones, con el propósito de estudiar con métodos estadísticos posibles relaciones entre las variables, esto quiere decir que se utilizara datos estadísticos en el análisis de las encuestas que es el método que nos ayudara a describir las necesidades de nuestro grupo objetivo y desarrollar una estrategia que cumpla con las expectativas esperadas, como se había mencionado anteriormente la investigación será realizada con los participantes como son los alumnos de tercer Año de Bachillerato de la Unidad educativa Academia Naval Almirante Illingworth durante las jornadas establecidas, para lo cual se realizaron encuestas respectivas.

3.4. TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN.

Para la elaboración de resultados se realizará encuestas a los estudiantes de tercer año de bachillerato de la institución en las jornadas establecidas, las mismas que contendrán preguntas de fácil respuestas, usando un lenguaje informal con la finalidad de que los alumnos respondan sin sentirse confundidos al no saber el significado de ciertas palabras.

Los resultados de las encuestas serán analizados mediante barras porcentuales, es decir se implementarán cuadros de contribución con preferencias porcentuales, permitiendo una representación sencilla, ordenada, esto dará como resultado sacar las conclusiones y emitir las recomendaciones requerido (**anexo 25**)

3.5. POBLACIÓN Y MUESTRA.

En la investigación se utilizará muestra finita ya que el segmento es contable esto quiere decir que conocemos el numero total de nuestro segmento.

Población: Los alumnos de la Academia Naval Almirante Illingworth.

Muestra: los 900 alumnos de tercer año de bachillerato masculino y femenino jornada matutina y vespertina.

$$N = \frac{Z^2 \cdot n \cdot P \cdot q}{e^2 \cdot (N-1) + (Z^2 \cdot p \cdot q)}$$

$$e^2 \cdot (N-1) + (Z^2 \cdot p \cdot q)$$

Desviación estándar de la población que, generalmente cuando no se tiene su valor, suele utilizarse un valor constante de 0,5.

Z = niveles de confianza. Es un valor constante que, si no se tiene su valor, se lo toma en relación al 95% de confianza equivale a 1,96.

P= El porcentaje de la población 50%

q= Porcentaje de la población que no tiene atributo deseado 50%

e = Límite aceptable de error muestra que, generalmente cuando no se tiene su valor, suele utilizarse un valor que varía entre el 8%

n = el tamaño de la muestra 128,7

Tabla 3 : Ingreso de datos

Z=	1.96
P=	50%
q=	50%

N=	900
e=	8%
<hr/>	
Muestra	n= 128,74
<hr/>	

Elaborado por: Alexandra Muñoz y Karen Rojas

DISEÑO DE LA ENCUESTA.

La encuesta estará compuesta por preguntas fáciles y con un lenguaje informal ya que esta dirigida a adolescentes y muchos de ellos aún no conocen el significado de algunas palabras técnicas

Grupo objetivo: estudiantes que cursan el tercer año de bachillerato en la Academia Naval Almirante Illimworth en sus jornadas matutina masculina- femenina y vespertina mixta.

Encuestadoras : Karen Rojas Erazo y Alexandra Muñoz Zamora.

Numero de encuestados : 130 estudiantes. (**anexo 26**)

Objetivos de la encuesta:

- Priorizar necesidades de los estudiantes a la hora de elegir una carrera.
- Obtener información , para realizar una estrategia publicitaria adecuada y así lograr el incremento de estudiantes.

3.6. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS.

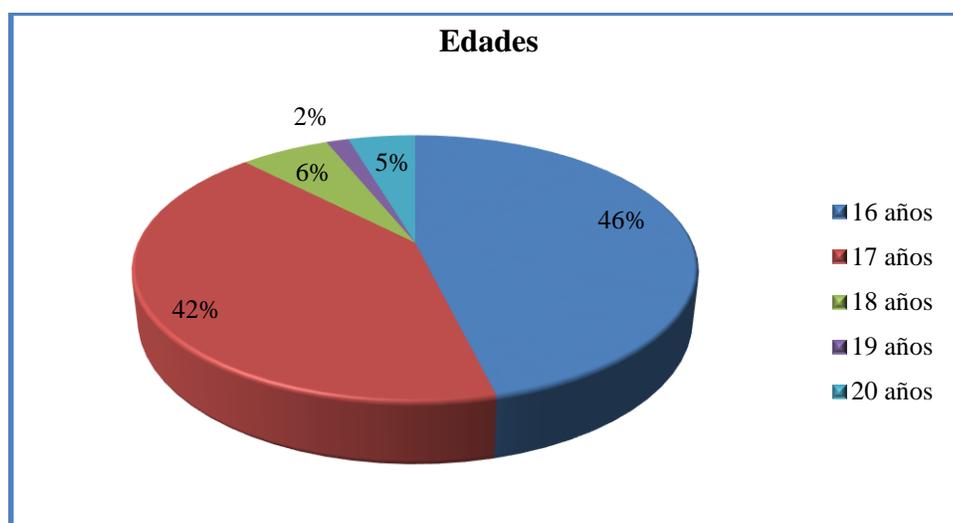
Pregunta # 1: ¿ Cuántos años tienen los encuestados?

Tabla 4: ¿Cuántos años tienen los encuestados?

Edades	Frecuencia	Porcentaje
16 años	60	46%
17 años	54	42%
18 años	8	6%
19 años	2	2%
20 años	6	5%
total	130	100%

Elaborado por : Alexandra Muñoz y Karen Rojas

Gráfico 1: ¿Cuántos años tienen los encuestados?



Elaborado por: Alexandra Muñoz y Karen Rojas

Fuente: Alumnos encuestados ANAI

Análisis de los resultados:

De los 130 estudiantes encuestados encontramos el 46% de 16 años, el 42% con 17 años, el 6% 18 años, el 5% 20 años y 19 años el 2% ; en nuestra investigación los estudiantes están en la edad promedio de cualquier otro alumno de tercer año de bachillerato, es decir, actos para responder a nuestra entrevista.

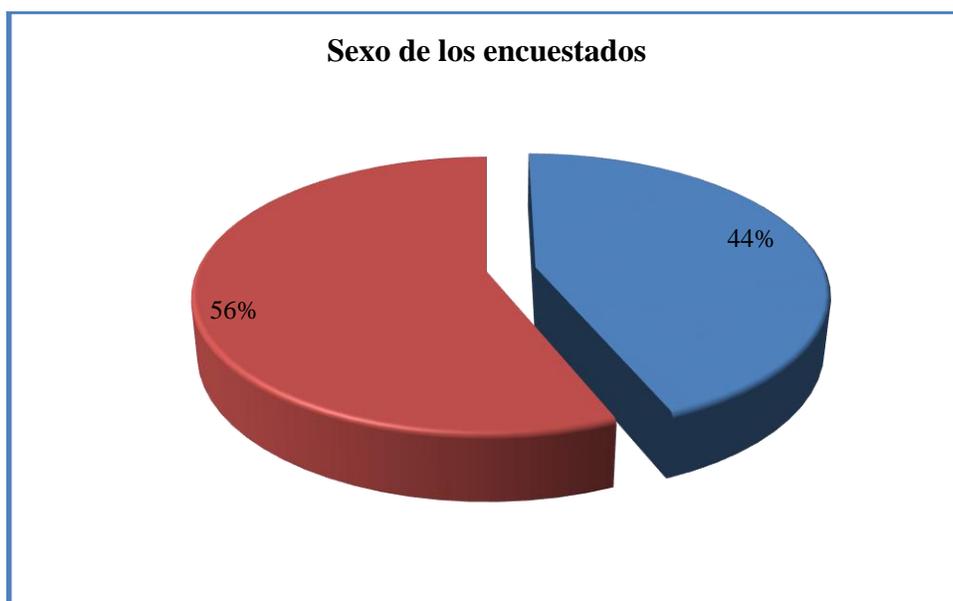
Pregunta# 2 : ¿ Qué sexo tiene el encuestado?

Tabla 5: ¿Qué sexo tiene el encuestado?

sexo de los encuestados		
hombres	57	44%
mujeres	73	56%
total	130	100%

Elaborado por: Alexandra Muñoz y Karen Rojas

Gráfico 2: Qué sexo tiene el encuestado?



Elaborado por : Karen Rojas y Alexandra Muñoz

Fuente: Alumnos encuestados de la ANAI

Análisis de los resultados:

La segunda pregunta nos ayudara a distinguir sexo de los encuestados, de los 130 alumnos encuestados 56 fueron mujeres y 44 fueron varones, los cuales respondieron de manera sincera y colaboradora a nuestro pedido.

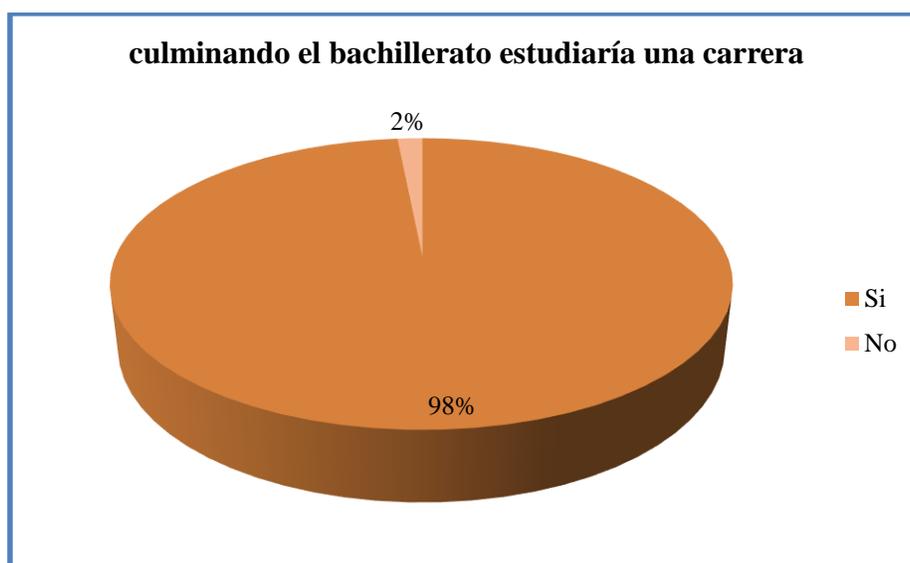
Pregunta # 3: ¿Después de culminar el bachillerato estudiaría una carrera universitaria?

Tabla 6: ¿Después de culminar el bachillerato estudiaría una carrera?

	Frecuencia	Porcentaje
Si	128	98%
No	2	2%
Total	130	100%

Elaborado por: Alexandra Muñoz y Karen Rojas

Gráfico 3: ¿Después de culminar el bachillerato estudiaría una carrera?



Elaborado por: Alexandra Muñoz y Karen Rojas

Fuente: Alumnos encuestados de la ANAI

Análisis de los resultados:

Los alumnos de tercer año de bachillerato de la ANAI, como la mayoría de los estudiantes que desea seguir una carrera universitaria un 98% dijo que si estudiaría una carrera frente a un 2% que por motivos personales no seguirían una carrera.

Pregunta # 4: ¿ Cuáles son los motivos que lo impulsen a seguir una carrera universitaria?

Tabla 7: ¿Cuáles son los motivos que lo impulsen a seguir una carrera universitaria?

	Frecuencia	Porcentaje
Porque me quiero superar	80	62%
Porque quiero ser profesional	30	23%
porque quiero un buen trabajo	20	15%
Total	130	100%

Elaborado por : Alexandra Muñoz y Karen Rojas

Gráfico 4: ¿Cuáles son los motivos que lo impulsen a seguir una carrera universitaria?



Elaborado por : Alexandra Muñoz y Karen Rojas

Fuente: Alumnos encuestados de la ANAI

Análisis de los resultados:

Los estudiantes respondieron que si estudiarían una carrera en un 62 % porque se quiere superar, un 23 % porque quiere ser un profesional y un 15 % porque desea un buen trabajo.

Pregunta # 5 ¿ En qué instituto ve altas posibilidades de registrarse?

Tabla 8: ¿En qué instituto ve altas posibilidades de registrarse?

	frecuencia	porcentaje
Universidad	80	62%
Tecnologico	20	15%
Centro de estudio	10	8%
Instituciones militares	20	15%
	130	100%

Elaborado por: Alexandra Muñoz y Karen Rojas

Gráfico 5: ¿En qué instituto ve altas posibilidades de registrarse?



Elaborado por: Alexandra Muñoz y Karen Rojas

Fuente: Alumnos encuestados del la ANAI

Análisis de los resultados:

A diferencia del 62 % de estudiantes que desean seguir una carrera un 15 % estudiaría en un tecnológico, un 15 % se prepararía en un centro de estudios y el 8 % se inclinaría hacia instituciones militares.

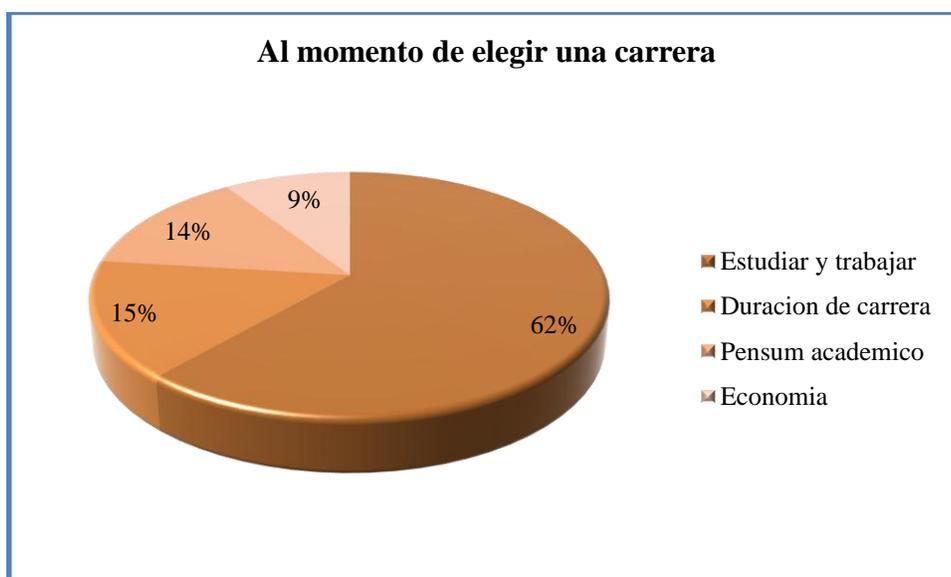
Pregunta # 6: ¿Qué busca al momento de elegir una carrera?

Tabla 9:¿ Qué buscas al momento de elegir una carrera?

	frecuencia	porcentaje
Estudiar y trabajar	80	62%
Duracion de carrera	20	15%
Pensum academico	18	14%
Economia	12	9%
Total	130	100%

Elaborado por: Alexandra Muñoz y Karen Rojas

Gráfico 6: ¿Qué buscas al momento de elegir una carrera?



Elaborado por : Alexandra Muñoz y Karen Rojas

Fuente: Alumnos encuestados ANAI

Análisis de los resultados:

Para ellos lo más importante al momento de escoger una carrera es que puedan combinar el trabajo con el estudio, aunque la duración, el pensum académico y la economía no son menos importantes.

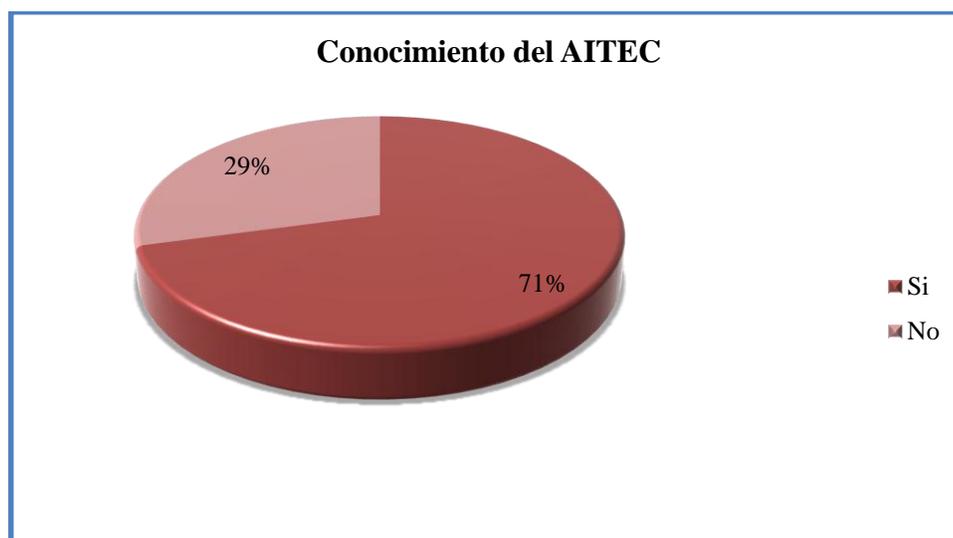
Pregunta # 7: ¿Sabía que la ANAI cuenta con un instituto tecnológico, llamado AITEC?

Tabla 10: ¿Sabía que la ANAI cuenta con un instituto tecnológico llamado AITEC?

	frecuencia	Porcentaje
Si	92	71%
No	38	29%
Total	130	100%

Elaborado por : Alexandra Muñoz y Karen Rojas

Gráfico 7: ¿Sabía que la ANAI cuenta con un instituto tecnológico llamado AITEC?



Elaborado por: Alexandra Muñoz y Karen Rojas

Fuente: Alumnos Encuestados de la ANAI

Análisis de los resultados:

La pregunta se la realizó a los 130 alumnos Solo hubo 38 casos (29%) de alumnos que dijo no conocer al AITEC , mientras que los otros 92 alumnos (71%) si tenían conocimiento acerca del AITEC.

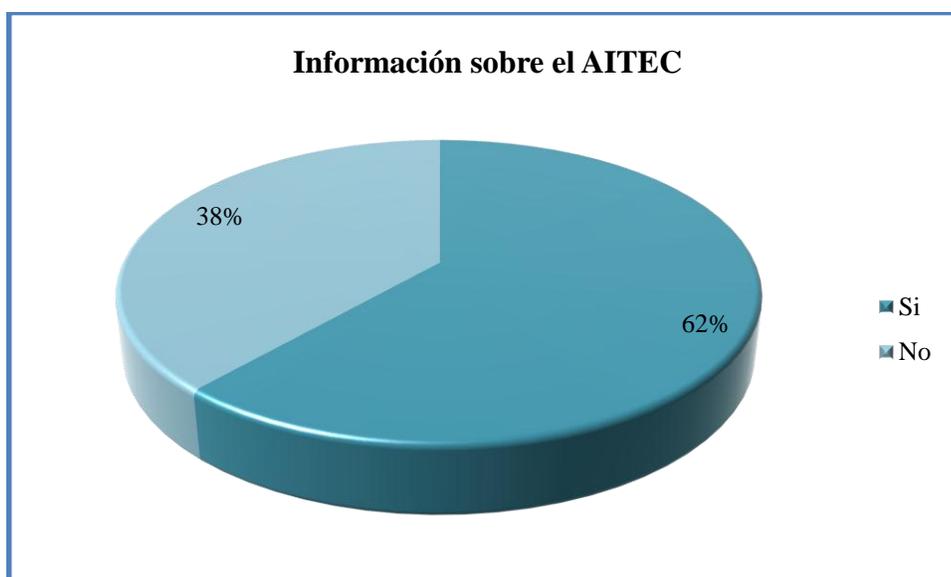
Pregunta # 8: ¿Le gustaría tener mayor accesibilidad a información sobre el AITEC?

Tabla 11: ¿ Le gustaría tener mayor accesibilidad a la información del AITEC?

	Frecuencia	Porcentaje
Si	80	62%
No	50	38%
Total	130	100%

Elaborado por: Alexandra Muñoz y Karen Rojas

Gráfico 8: ¿Le gustaría tener mayor accesibilidad a información sobre el AITEC?



Elaborado por : Alexandra Muñoz y Karen Rojas

Fuente: Alumnos encuestados de la ANAI

Analisis de los resultados:

Los alumnos mostraron en un 62 % interés sobre recibir información sobre el AITEC frente a un 38 % que no se muestran interesados en recibir ningún tipo información sobre el tecnológico.

Pregunta # 9: ¿ Ha visto o escuchado alguna publicidad del AITEC?

Tabla 12: ¿Ha visto o escuchado alguna publicidad del AITEC?

	Frecuencia	Porcentaje
Si	33	25%
No	97	75%
Total	130	100%

Elaborado por : Alexandra Muñoz y Karen Rojas

Gráfico 9: ¿Ha visto o escuchado algun a publicidad del AITEC?



Elaborado por : Alexandra Muñoz y Karen Rojas

Análisis de los resultados:

Cuando se preguntó si habían visto o escuchado algún tipo de publicidad sobre el AITEC, un 75% de estudiantes respondió que frente a un 25% que han visto mas no escuchado , esto de debe a la falta de estrategia adecuada del AITEC.

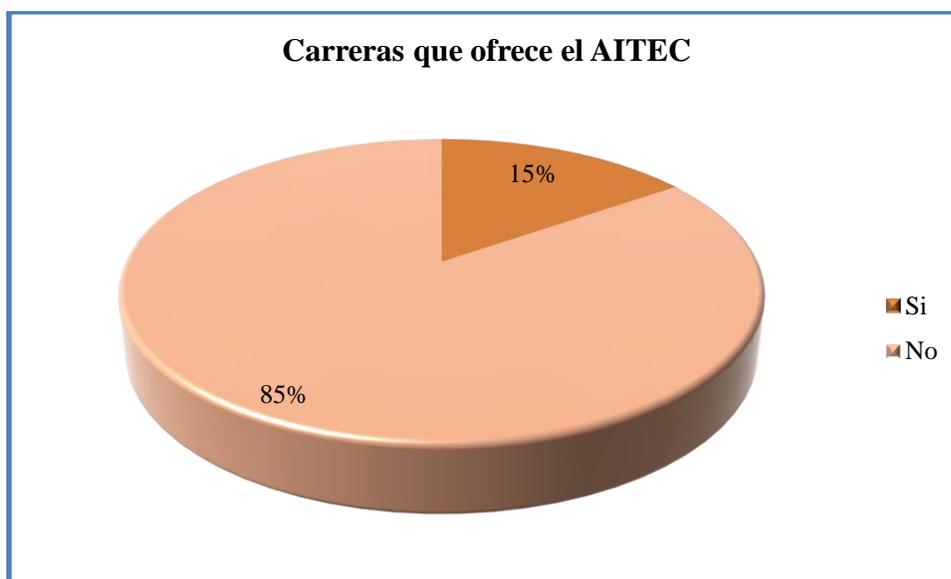
Pregunta # 10: ¿Conoce cuáles son las carreras que ofrece el AITEC?

Tabla 13: ¿Conoce cuáles son las carreras que ofrece el AITEC?

	Frecuencia	Porcentaje
Si	20	15%
No	110	85%
Total	130	100%

Elaborado por: Alexandra Muñoz y Karen Rojas

Gráfico 10: ¿Conoce cuáles son las carreras que oferta el AITEC?



Elaborado por : Alexandra Muñoz y Karen Rojas

Fuente: Alumnos Encuestados ANAI

Análisis de los resultados:

A pesar que los alumnos saben de la existencia del AITEC un 85% no sabe las carreras que el instituto, frente a un 15% se dijeron que si conocen las carreras que oferta el tecnológico en su malla.

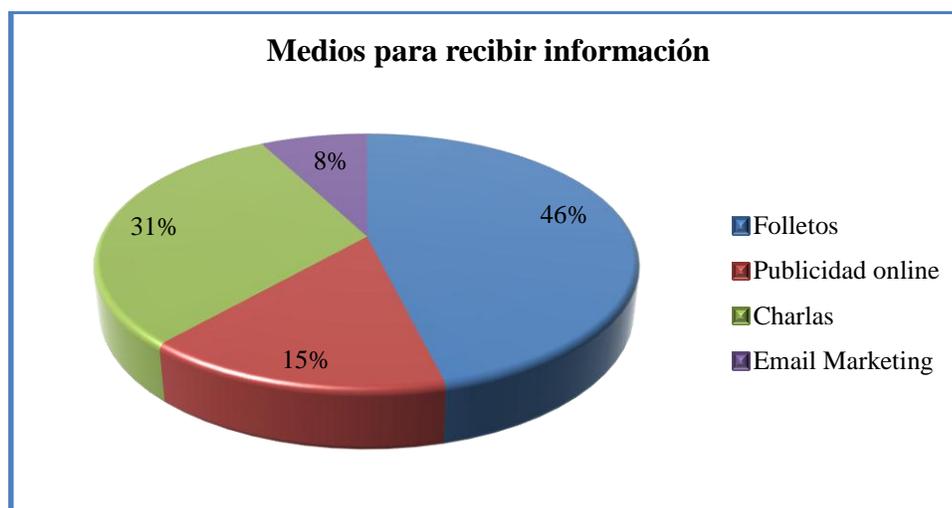
Pregunta # 11: ¿Por qué medio le gustaría recibir información sobre becas, descuentos, carreras del AITEC?.

Tabla 14: ¿Por qué medios le gustaría recibir información sobre el AITEC?

	Frecuencia	Porcentaje
Folletos	60	46%
Publicidad online	20	15%
Charlas	40	31%
Email Marketing	10	8%
Total	130	100%

Elaborado por : Alexandra Muñoz y Karen Rojas

Gráfico 11: ¿Por qué medios le gustaría recibir información sobre el AITEC?



Elaborado por : Alexandra muñoz y Karen Rojas

Fuente: Alumnos encuestados ANAI

Análisis de los resultados:

De los medios que los estudiantes prefieren para recibir la información un 46% prefiere la distribución de folletos, el 15% publicidad on line, frente a el 31% que desea charlas a través de los maestros o personas que puedan despejar todas sus dudas y apenas un 8% Email marketing.

Pregunta # 12: ¿Si le informaran sobre los beneficios que ofrece el AITEC estaría dispuesto a estudiar en dicho instituto?

Tabla 15: ¿Estaría dispuesto a estudiar en el AITEC?

	Frecuencia	Porcentaje
Si	60	46%
No	70	54%
Total	130	100%

Elaborada por: Alexandra Muñoz y Karen Rojas

Gráfico 12: ¿Estaría dispuesto a estudiar en el AITEC?



Elaborado por: Alexandra Muñoz y Karen Rojas

Fuente: Alumnos encuestados ANAI

Análisis de los resultados:

De los 130 alumnos encuestados el 54% no niega la posibilidad de continuar sus estudios en el AITEC, frente a un 46% que en realidad no desearían continuar sus estudios en el tecnológico.

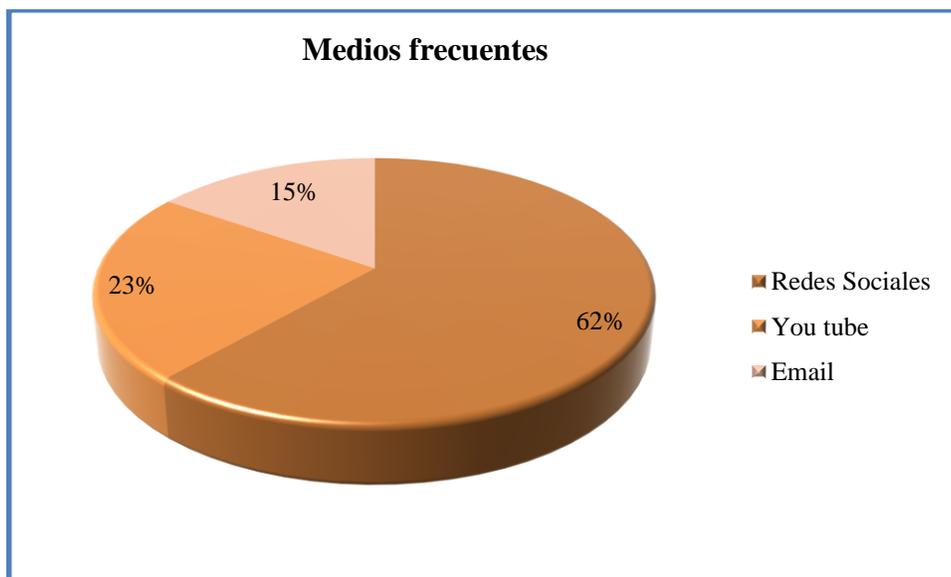
Pregunta # 13 ¿Cuál de los siguientes medios de comunicación utilizas con mayor frecuencia ?

Tabla 16: ¿Medios de comunicación que utiliza con mayor frecuencia?

	Frecuencia	Porcentaje
Redes Sociales	80	62%
You tube	30	23%
Email	20	15%
Total	130	100%

Elaborado por: Alexandra Muñoz y Karen Rojas

Gráfico 13: ¿Medios de comunicación que utilizas con mayor frecuencia?



Elaborado por: Alexandra Muñoz y Karen Rojas

Fuente: Alumnos encuestados ANAI

Análisis de los resultados:

En definitiva los medios mas utilizados por los estudiantes son la redes sociales lo que refleja un 62%, mientras que youtube un 23% y email 15%, debido a que los estudiantes usan mas redes sociales y es por este medio que han observado información sobre el AITEC, igual al momento de ellos querer obtener información lo desean de manera mas personal .

CONCLUSIONES DE DATOS.

El desarrollo del presente trabajo de investigación ha permitido establecer las siguientes conclusiones:

- Analizadas las encuestas se pudo conocer que el AITEC, no ha realizado estrategias publicitarias adecuadas para lograr un posicionamiento en los alumnos de tercer año de bachillerato, los alumnos saben que la existencia del tecnológico pero porque han visto algún volante esporádicamente.
- El AITEC no ha logrado posicionarse en los alumnos de tercero de bachillerato de la ANAI, porque no ha dado uso a ningún tipo de posicionamiento como lo son por uso, por precio, por atributo o por beneficio que en este caso le convendría.
- Dentro de los medios que se han utilizado se podría decir la distribución de volantes, aunque estos no se han propagado dentro de alguna actividad publicitaria, lo único que se ha hecho es poner en el mostrador de recepción las volantes y las personas interesadas los toman.
- Posterior al análisis de datos y necesidades de los alumnos de tercer año de bachillerato de la ANAI, se dió la conclusión de que los medios mas adecuados para lograr el posicionamiento serían las charlas motivacionales, mentalización del logo y mensaje publicitario mediante estrategias las cuales estarán dadas por distintas actividades, no se puede descartar la publicidad en redes sociales ya que este es el medio que ellos utilizan con mayor frecuencia, pero ellos prefieren una información más personal y detallada.

RECOMENDACIONES.

- se recomienda realizar charlas motivacionales a los alumnos de tercer año de bachillerato en las cuales se de a conocer información como : beneficios que reciben por ser alumnos de la institución, actividades que se realiza, carreras, tiempo de duración, horarios que oferta el AITEC.
- Los estudiantes deben ver al tecnológico a través de afiches, trípticos informativos, banners, gigantografías, camisetas, gorras, plumas y demás materiales publicitrios para generar un mayor interés en los estudiantes de los terceros de bachillerato.
- Para lograr un posicionamiento se recomienda hacerlo a travez de sus beneficios ya que los estudiantes saben que el instituto existe más no los beneficios que este les ofrece .
- Los estudiantes del tercer año de bachillerato no tiene un sentido de pertenencia hacia la marca para poder quedarse en el AITEC y esto genera una debilidad, es por ello que debe realizar de manera consecutiva charlas comunicacionales para mantener actualizados a los alumnos.
- El tecnológico debe mejorar la comunicacion con sus clientes potenciales osea los alumnos de tercer año de bachillerato, haciendo investigaciones sobre el tipo de necesidades que ellos tienen con respecto a las carreras que deseen continuar.

Estrategia publicitaria a implementar.

En esta etapa se desarrollará la comunicación a implementar mediante la ayuda de trípticos, afiches, viniles adhesivos con logotipo del instituto, banderolas, distribución de material P.O.P. estas técnicas se utilizarán para llegar a nuestro objetivo y lograr un posicionamiento de imagen del AITEC en los alumnos de tercero de bachillerato de la ANAI.

Objetivos de la estrategia a implementar.

- La estrategia a implementar deberá persuadir y a su vez informar de los beneficios con los que cuentan nuestros clientes potenciales, osea los alumnos de tercer año de bachillerato de la ANAI.
- Dejarles en claro que el tecnológico es una institución superior que forma profesionales.
- Con la aplicación de dicha estrategia lograr un incremento de estudiantes de la ANAI , en el AITEC.

El tipo de posicionamiento.

El tipo de posicionamiento a utilizar es por beneficios ya que este consiste en averiguar los beneficios buscados por los consumidores en el producto o servicio, esto quiere decir que se recomienda dar a conocer a los alumnos las ventajas que tienen al ingresar al AITEC para así lograr el incremento de estudiantes.

¿Qué se desea comunicar?

Mediante la presente investigación se quiere lograr que la imagen del AITEC sea reconocida por los alumnos de la ANAI y así lograr su posicionamiento y el incremento del estudiantado.

¿A quién se quiere comunicar?

A estudiantes entre 16 y 18 años de la Academia Naval Almirante Illimworth que cursan el tercer año de bachillerato.

¿Cómo se fija y se distribuye el presupuesto?

El presupuesto lo determinaremos mediante el material de apoyo que se utilizará en las actividades que se realizaran en dicha estrategia. (**anexo 27**)

¿Cómo se dice lo que se quiere comunicar?

De manera directa a través del mensaje publicitario y la estrategia que vá a utilizar

¿Qué medios de comunicación se van a utilizar?

- Materiales POP.
- Trípticos.
- Afiches
- Banner
- Viniles adhesivos.
- Gigantografía.

¿Cuándo y durante qué tiempo se va a comunicar?

Tendrá una duración de 6 meses (desde junio hasta noviembre) las actividades detallan en el diagrama de Gantt (**anexo 28**)

Descripción de línea gráfica.

Diseño del logotipo.

Se hizo el cambio del logotipo utilizado por el instituto la forma de la letra A se la reemplazo por la letra para una mejor imagen (**anexo 29**)

Colores corporativos.

Los colores se mantendrán el azul en un 80 % y el verde en un 20% ya que estos transmiten tranquilidad, seguridad, vida y firmeza.

Tipografía.

Todos los elementos graficos fueron diseñados en Adobe Illustrator.

En el logotipo se utilizaron dos tipos de letras :

- AgencyFB(blod)
- AgencyFB(regular)

Material POP.

Se recomienda utilizar trípticos, afiches, plumas, gorras, camisetas y jarros en las diferentes actividades. (**anexo 30**)

Trípticos.

Estos contendrán información sobre el AITEC como: misión, visión, principios, carreras, tiempo de duración, títulos otorgados, beneficios que otorga el instituto y el logotipo y slogan modificados, el mismo que será proporcionado en las actividades recomendadas.

(**anexo 31**)

Afiches.

Se los ubicara en las puertas de los baños para que así los estudiantes estos contendrán informacios sobre los beneficios del AITEC. (**anexo 32**)

Banners.

Se imprimirán dos banners los cuales contendrán una imagen alusiva al mensaje que se desea transmitir, este motivará y despertará curiosidad en el estudiante , estos se colocaran en las recepciones de cada sección. (**anexo 33**)

Gigantografía.

Esta pieza fue diseñada en photoshop y será ubicada en el edificio principal de la ANAI, como se recomienda en las actividades. (**anexo 34**)

Viniles adhesivos.

Los viniles serán diseñados con el logotipo del AITEC , se recomienda colocarlos en los buses de la institución y los vehículos particulares que ingresen a la unidad educativa.

(**anexo 35**)

Plan estratégico: el plan consiste en fijar los tiempos en los que se realizan las actividades recomendadas:

Recomendación # 1 : charlas motivacionales.

Actividad No1.- El plan iniciará con una charla motivacional en el salón auditorium de la institución el cual estará dictado por estudiantes y docentes del tecnológico los mismos que han sido previamente capacitados, acompañara un talento de pantalla el mismo que finalizó sus estudios en la ANAI este compartirá vivencias y sus métodos de superación con los estudiantes, la charla desarrollará durante las dos primeras semanas de junio que se inicia la campaña, en la cual se tiene como objetivo dar a conocer a los estudiantes de tercero de bachillerato los beneficios que obtendrán al ingresar en el AITEC, los recursos que se utilizarán son: trípticos, volantes, ficha informativa, se entregara material POP (plumas y agendas) en una bolsa de papel con logo de la institución, las camisetas, gorras y jarros seran para estudiantes que participen en la rueda de preguntas. (**amexo 36**)

Actividad No 2 .- Las dos últimas semanas del mes de noviembre se procederá a realizar la feria denominada AITEC, la misma que tendrá lugar en el patio techado de la sección femenina de la institución, en la cual se dará la información necesaria sobre las carreras, pensum académico y tiempo de durarion respectivo, que oferta el tecnologico, la feria estará dirigida por grupos de estudiantes de cada carrera de preferencia ex alumnos de la ANAI, los mismos que darán a conocer sus experiencias y demás información como estudiantes del instituto .

Durante la realización de la feria se procederá a entregar una ficha de información en la cual el estudiante deberá detallar sus datos y demás información que se desea obtener.

Para la realización de dicha feria se utilizará: carpas, mesas y sillas que serán proporcionadas por la institución por esto no se contemplaran en el presupuesto, trípticos, material POP (plumas, agendas, jarros, camisetas ,gorras,etc..)

Actividad No 3.- Distribución de trípticos informativos y agendas que reemplazarán al diario escolar, al momento de matricular a los estudiantes que van a tercer año de bachillerato en cada una de la recepciones. (**anexo 37**)

Recomendación #2.- Publicidad vehicular

Actividad No1.- Se realizará publicidad de prospección que consiste en colocar viniles adhesivos, con el logo del AITEC en los 80 furgonetas escolares y autos que ingresen a la institución, de esta manera se logrará metalizar el logo de la institución tanto dentro como fuera de la misma.

Actividad No2.- Creación del bus AITEC, estos serán los buses escolares de la institución a los cuales se los pintara con el logo del AITEC (**anexo 38**)

Recomendación # 3: publicidad BTL

Actividad No 1.- Durante los seis meses de campaña se colocara banners en los departamentos con mayor afluencia del publico como son las recepciones.

Actividad No 2.- Se procederá a ubicar afiches en las puerta de los baños de la institución los cuales contendrán información de los beneficios que ellos tienen al ingresar al AITEC. (**anexo 39**)

Actividad No 3.- Colocación de una gigantografía que capta la atención de los alumnos y visitantes , estará ubicada en el edificio principal de la institución.

Recomendación # 4: bandelolas y letrero

Actividad No 1.- Colocación de banderines alrededor de la parte frontal de la institución.

Actividad No 2.- Banderolas en cada uno de los bloques informando las carreras que ofrece el AITEC y su duración. (**anexo 40**)

Actividad No 3.- Restaruracion de letrero publicitario con nuevo logo. (**anexo 41**)

Recomendación # 5.- Publicidad en redes sociales

Se procederá a publicar piezas publicitarias sobre el AITEC en el Facebook del grupo educativo de la Academia Naval Almirante Illimworth, puesto que este es el medio que los estudiantes de tercero de bachillerato y de toda la ANAI utilizan, no se puede hacer uso del Facebook del tecnológico ya que este es de uso exclusivo de los estudiantes del AITEC y no se llegará con la información a el mercado meta. (**anexo 42**)

BIBLIOGRAFÍA

- Acción, C. (30 de 07 de 2014). Obtenido de <http://conceptoaccionmarketing.blogspot.com/2014/07/marketing-educativo.html>
- AITEC. (30 de 05 de 2012). Obtenido de <http://aitec.edu.ec/web/nosotros/modeloeducativo>
- AITEC. (30 de 05 de 2012). Obtenido de <http://aitec.edu.ec/web/reglamentos/becas>
- AITEC. (27 de 10 de 2015). Obtenido de <http://aitec.edu.ec/web/nosotros/filosofia>
- AITEC. (11 de 07 de 2016). Obtenido de <http://aitec.edu.ec/web/>
- Ardura, I. R. (2011). *marketing empresarial*. Barcelona: UOC.
- ARGOS. (13 de 07 de 2016). Obtenido de <http://www.tecnologicoargos.edu.ec/>
- Blanco, G. C. (05 de 09 de 2014). *Merkactgiva*. Obtenido de <http://www.merkactiva.com/blog/el-sentido-de-pertenencia-como-herramienta-de-marketing/>
- Brox, A. L. (2010). *Promociones en Espacios Comerciales*. Málaga: PUBLICACIONES Vértice.
- Cambra, U. C. (2012). *planificacion estrategica y creatividad*. madrid: ESIC EDITORIAL.
- CEAASES. (28 de 07 de 2016). Obtenido de <http://www.ceaaces.gob.ec/sitio/institutos-superiores-tecnicos-y-tecnologicos/>
- convenios. (s.f.). Recuperado el 11 de 07 de 2016, de <http://www.ecotec.edu.ec/convenios>
- Cotaro, O. (18 de 09 de 2012). Obtenido de <http://orlandocotado.com/2012/marketing-empresa/pilares-tierra-marcas-branding-y-posicionamiento/>
- Definición, C. y. (09 de 02 de 2015). Obtenido de <http://conceptodefinicion.de/publicidad/>
- Ecoimpresión. (06 de 08 de 2012). Obtenido de <http://blog.ecoimpresion.es/que-son-las-gigantografias.html>
- ECOTEC. (13 de 07 de 2016). Recuperado el 11 de 07 de 2016, de <http://www.ecotec.edu.ec/>
- Es, 5. m. (2016). *El marketing mi: aumente sus ventas con los elementos clave del marketing*. *Gestion y Marketing*. 50 minutos. es.
- EUROAMERICANO. (12 de 07 de 2016). Obtenido de <http://www.euroamericano.edu.ec/index.php/accordion-1/96-lorem-ipsum#>

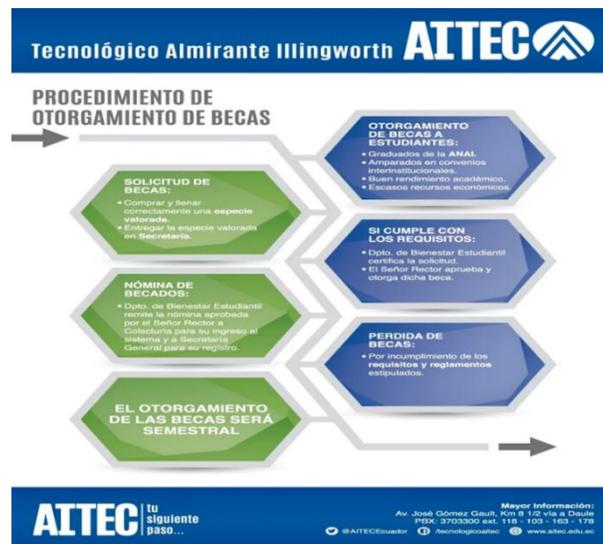
- Fernandez, J. c. (2016). *comunicación y Marketing*. madrid: ESIC editorial.
- ITB. (12 de 07 de 2016). Obtenido de <http://www.itb.edu.ec/>
- ITF. (13 de 07 de 2016). Obtenido de <http://www.formacion.edu.ec/#>
- Jimenez, N. A. (2010). *definicion y diseños de productos editoriales*. Malaga: IC EDITORIAL.
- Jiménez, N. A. (2014). *Definicion y Diseños de productos editoriales*. Malaga: IC EDITORIAL.
- Jiménez, N. A. (2014). *Definicion y Diseños de productos editoriales*. Malaga: IC EDITORIAL.
- Lau, C. (07 de 11 de 2013). *Merca 20*. Obtenido de <http://www.merca20.com/7-puntos-para-mejorar-el-posicionamiento-de-tu-marca/>
- ley organica de comunicación. (11 de 04 de 2013). Recuperado el 22 de MAYO de 2016, de [://www.derecho-ambiental.org/Derecho/Legislacion/Ley_Organica_Comunicacion_Ecuador_2013.html](http://www.derecho-ambiental.org/Derecho/Legislacion/Ley_Organica_Comunicacion_Ecuador_2013.html)
- Pintado Blanco, T. J. (2013). *influencia en la gestion empresarial*. Madrid: ESIC.
- Posters, I. F. (04 de 09 de 2014). Obtenido de <http://imprimirfolletosyposters.es/blog/el-triptico-que-es-para-que-sirve-y-cuales-son-sus-ventajas/>
- Quienes somos. (s.f.). Recuperado el 11 de 07 de 2016, de <http://www.ups.edu.ec/web/guest/razon-de-ser>
- Sancho, E. L. (2015). *crear la marca global modelo practico de creacion e internalizacion de marcas*. Madrid: ESIC EDITORIAL.
- Sancho, E. L. (2015). *Crear la marca global: modelo practico de creacion e internalizacion de marcas*. madrid: ESIC EDITORIAL.
- U.E.S.S. (s.f.). Recuperado el 11 de 07 de 2016, de WWW.UESS.EDU.EC
- UESS. (23 de 06 de 2016). Recuperado el 11 de 07 de 2016, de <http://uees.me/quienes-somos/>
- UG. (12 de 07 de 2016). Recuperado el 11 de 07 de 2016, de <http://www.ug.edu.ec/nosotros/>
- ups. (s.f.). Recuperado el 11 de 07 de 2016, de <http://www.ups.edu.ec/web/guest/-porque-estudiar-en-la-ups->
- UPS. (12 de 07 de 2016). Recuperado el 11 de 07 de 2016, de <http://www.ups.edu.ec/sede-guayaquil>
- Valozic, L. (2015). *El anglicismo lexico en la publicidad*. UNE.
- Varas, A. G. (2011). *Filosofia de la Imagen*. salamanca: Salamanca.
- Velilla, J. (2010). *branding tendencias y retos en la comunicacion de marcas*. barcelona: UOC EDITORIAL

ANEXOS

Anexo 1: Beneficios AITEC

Sistema de becas

Ilustración 1 porcentaje de becas

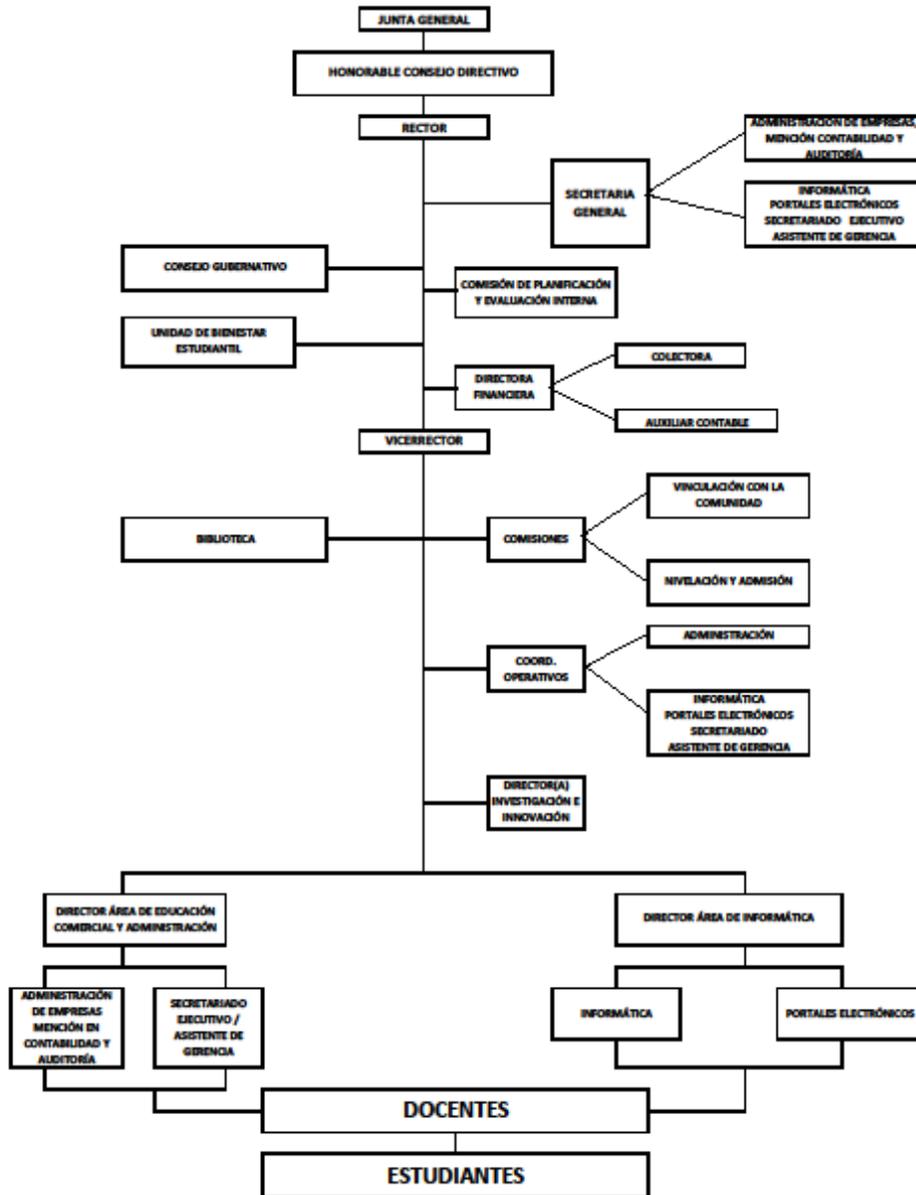


Fuente: www.aitec.edu.ec

Anexo 2: Organigrama de la institución



ORGANIGRAMA DEL INSTITUTO TECNOLÓGICO ALMIRANTE ILLINGWORTH



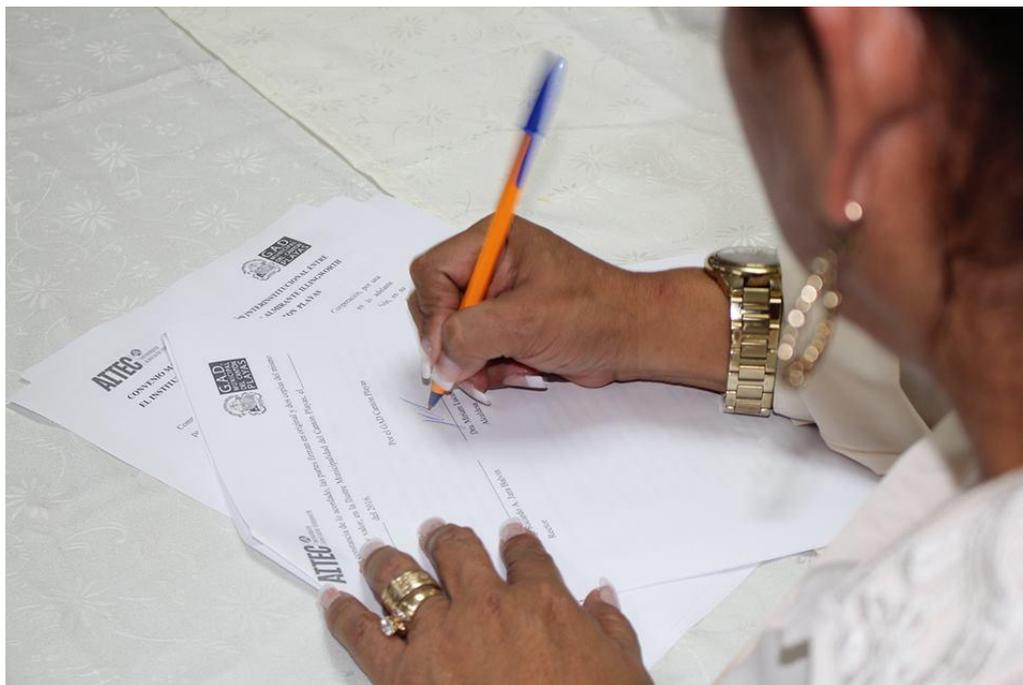
Fuente: www.aitec.edu.ec

Anexo 3: Convenios educativos

Ilustración 2 Convenio Lomas de Sargentillo



Ilustración 3 Convenio Villamil Playas



Fuente: www.aitec.edu.ec

Anexo 4: Antecedentes publicitarios

Ilustración 4 Letrero salida 5



Fotografía tomada por: Alexandra Muñoz

Anexo 5: Página Web

du.ec/web/

ALTEC
TECNOLOGÍA ALMIRANTE BIRMGWORTH

Inicio | ROBOTICA | CARRERAS | VINCULACIÓN Y ADMISIÓN | REGLAMENTOS | SERVICIOS

Bienvenidos
Semestre A 2016 - 2017

TU DECIDES QUIEN QUIERES SER!

NOTICIAS

- Modificaciones al Reglamento de Régimen Académico
- Reporte Titulo
- Horarios Semestre 2016 A
- Ingreso a la Plataforma
- Recepción Cuartas 2016-2016

VISITANTES

Hoy	112
Ayer	218
Esta Semana	954
Esta Mes	8083
Total	2744

Visitor Info

IP Visitante: 190.131.84.239

Browser: Firefox

Browser Version: 48.0

Operating System: Windows

Quién está en línea

3

Online

Viernes, 27 Mayo 2016 17:22

Tecnológico Almirante Birmgworth actualizó su foto de perfil. Miércoles 26 de Mayo 2016

Tecnológico Almirante Birmgworth actualizó su foto de perfil. Miércoles 26 de Mayo 2016

Activar Windows
Ir a Configuración de PC p

Fuente : www.aitec.edu.ec

Anexo 6: Redes Sociales

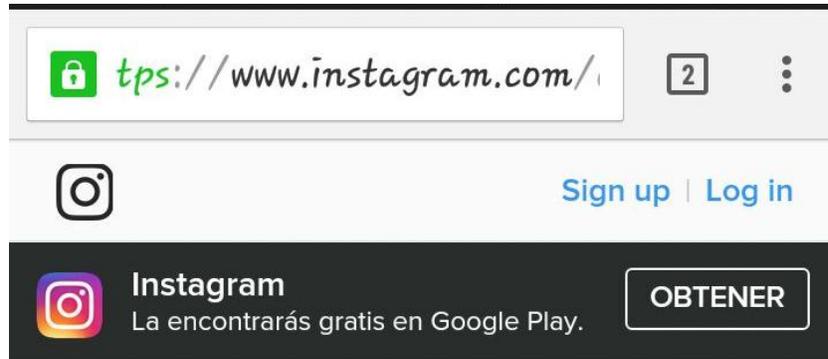
Facebook



Fuente: facebook aitec

Anexo 7: Instagram y Twitter

Instagram



aitececuador

AITEC Instituto Tecnológico
Superior Almirante Illingworth
www.aitec.edu.ec

Seguir

4
publicaciones

141
seguidores

2
seguidos



Fuente: instagram aitec

Twitter

The screenshot shows the mobile interface of the Twitter app. At the top, a browser address bar displays the URL <https://mobile.twitter.com/>. Below the address bar is a navigation bar with the text "Abrir en la aplicación" and a close icon. The main header features the Twitter bird logo, a search icon, and a menu icon. Two buttons are visible: "Regístrate" and "Iniciar sesión".

The profile section for "AITEC" is shown, including the hashtag "#EcuadorALevantarse", a map of Ecuador, and the hashtag "#OremosporEcuador". The profile picture is the logo of the Instituto Tecnológico Superior Almirante Illingworth. A "Seguir" button is present. The profile name is "AITEC" with the handle "@AITECecuador". The location is "Av Gomez Gault y 8.5 via Daule" and the website is "aitec.edu.ec". The profile statistics show "49 SIGUIENDO" and "60 SEGUIDORES".

At the bottom, there are tabs for "Tweets", "Fotos", and "Me gusta". A retweet notification is visible: "AITEC ha retwitteado" followed by a partial tweet from "Municipio de Playas @GADPlayas" dated "16 may".

Fuente: twitter aitec

Anexo 8: Cursos Realizados



CURSO DE NIVELACIÓN PARA EXAMEN DE GRADO UNIFICADO

La evaluación tendrá dos componentes: el de **base estructurada** (conocimientos mínimos de los estándares nacionales) y el de **aptitudes** (habilidades de lenguaje, pensamiento matemático y pensamiento abstracto)

1er Componente:
EXAMEN DE APTITUD ENES
(INGRESO A LA UNIVERSIDAD)
Inicio: Junio 18
Finaliza: Septiembre 3

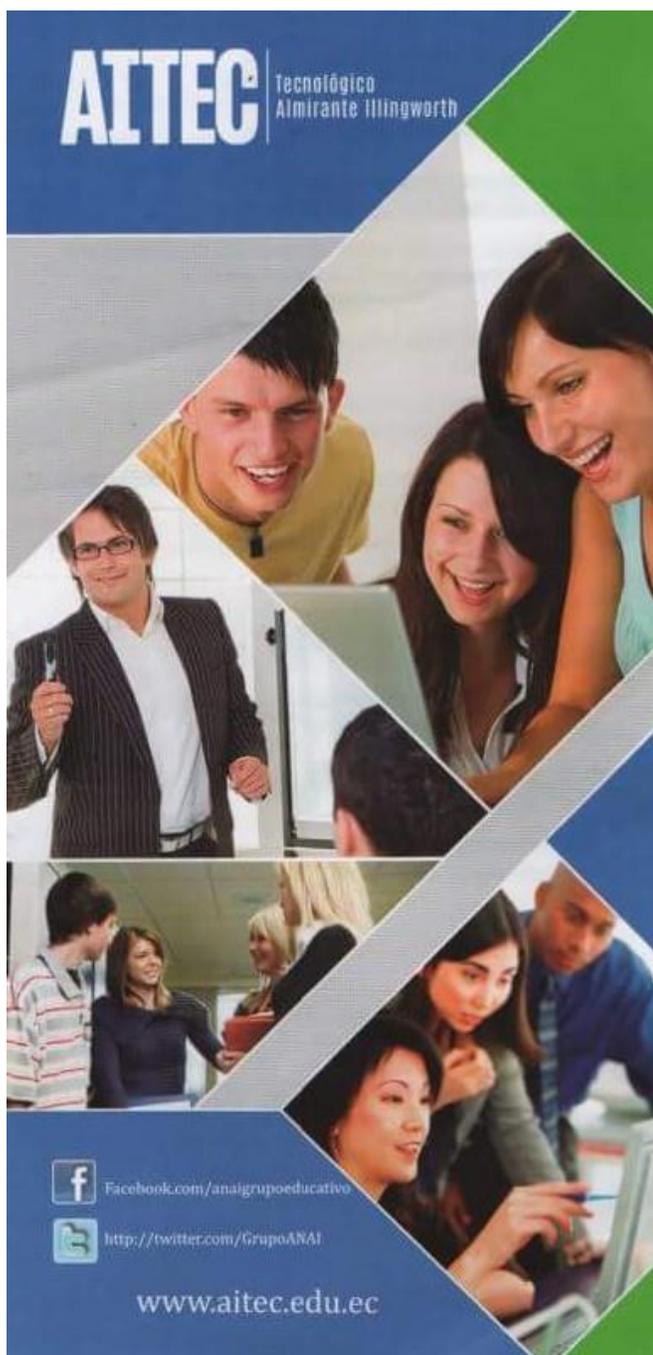
2do Componente:
EXAMEN DE CONOCIMIENTO DE BASE EXTRACTURADA
SER BACHILLER
Inicio: Octubre 22
Finaliza: Enero 7

Sábados:
Mañana 08h00 a 12h00
Tarde 13h00 a 17h00

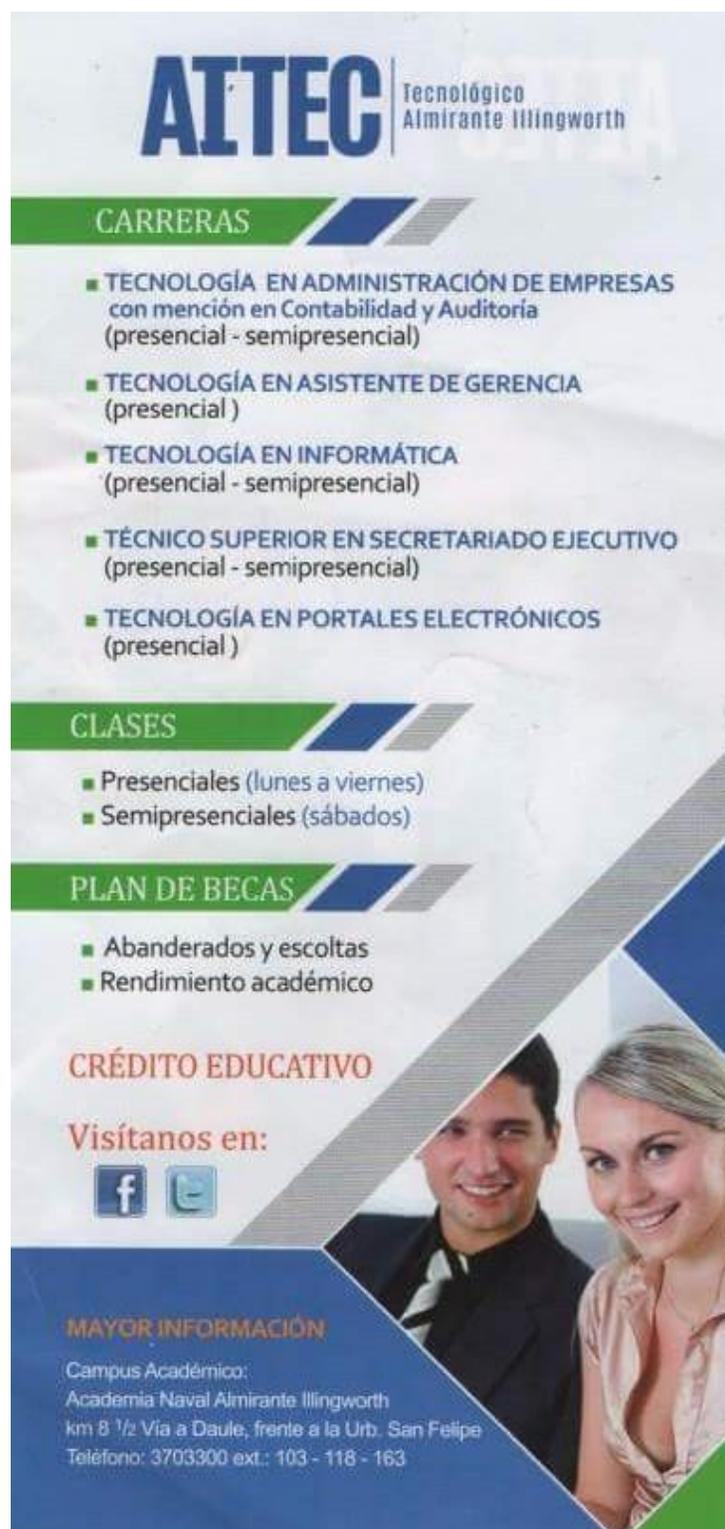
El examen es **OBLIGATORIO** como requisito previo para la obtención del Título de Bachiller y para el ingreso a Instituciones de Educación Superior.

 3703300
ext.: 157

Fuente: www.anai.edu.ec

Anexo 9: volantes

Fuente: volantes proporcionados por secretaria AITEC

A flyer for AITEC (Tecnológico Almirante Illingworth) featuring a list of careers, class schedules, a scholarship plan, and contact information. The flyer includes a photograph of a smiling man and woman in the bottom right corner.

AITEC | Tecnológico Almirante Illingworth

CARRERAS

- **TECNOLOGÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS** con mención en Contabilidad y Auditoría (presencial - semipresencial)
- **TECNOLOGÍA EN ASISTENTE DE GERENCIA** (presencial)
- **TECNOLOGÍA EN INFORMÁTICA** (presencial - semipresencial)
- **TÉCNICO SUPERIOR EN SECRETARIADO EJECUTIVO** (presencial - semipresencial)
- **TECNOLOGÍA EN PORTALES ELECTRÓNICOS** (presencial)

CLASES

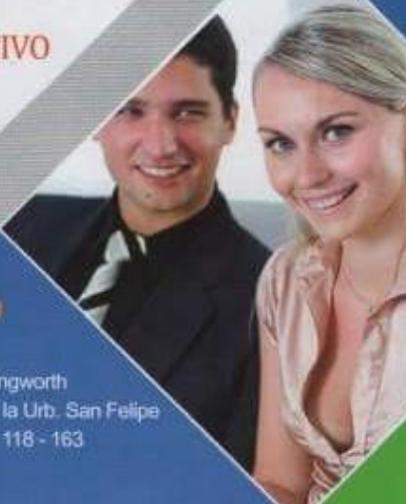
- Presenciales (lunes a viernes)
- Semipresenciales (sábados)

PLAN DE BECAS

- Abanderados y escoltas
- Rendimiento académico

CRÉDITO EDUCATIVO

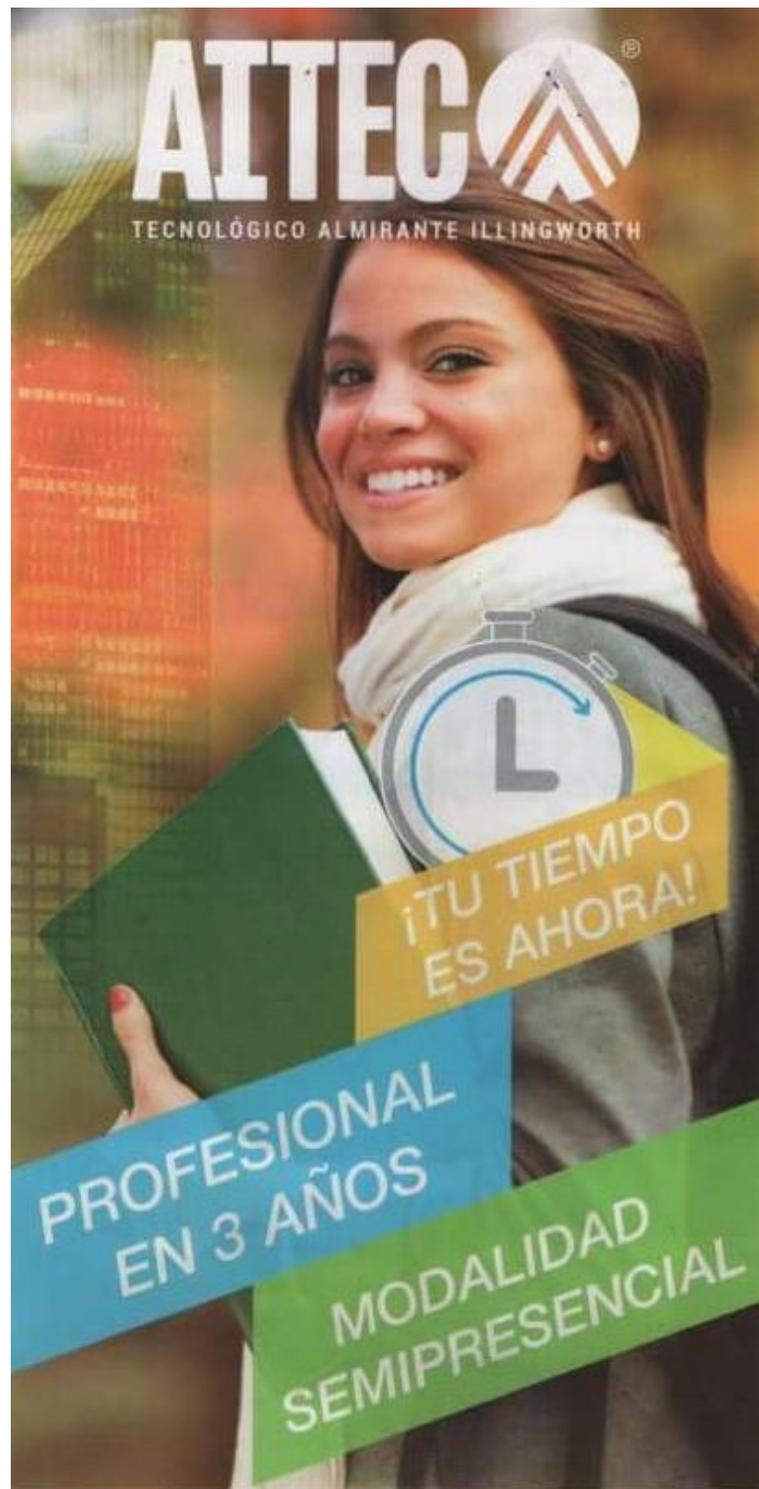
Visítanos en:



MAYOR INFORMACIÓN

Campus Académico:
Academia Naval Almirante Illingworth
km 8 1/2 Vía a Daule, frente a la Urb. San Felipe
Teléfono: 3703300 ext.: 103 - 118 - 163

Fuente: volantes proporcionados por secretaria AITEC



Fuente: volantes proporcionados por secretaria AITEC

NUESTRAS CARRERAS

Técnico Superior en
Secretariado Ejecutivo

Tecnología en
Administración de Empresas
(Mención en contabilidad y auditoría)

Tecnología en **Informática**

PRÓXIMAMENTE

TRIBUTACIÓN

PLAN DE BECAS

- Abanderados - Escoltas
- Rendimiento Académico
- Convenios Institucionales

CONOCE MÁS:    @aitececuador

Campus Académico y Deportivo:
Av. José Gómez Gault, Km 8 1/2 vía a Daule
PBX: 3703300 ext. 118, 103, 163 - www.aitecedu.ec
Guayaquil - Ecuador

Fuente: volantes proporcionados por secretaria AITEC

Anexo 10: Logotipo



Fuente: www.aitec.edu.ec

Anexo 11: Estrategias publicitarias de la competencia tecnológico EuroAmericano

Logotipo



facebook

← Q Tecnológico Euroamericano Eurotec

INICIO OPINIONES INFORMACIÓN PUBLI

Tecnológico Euroamericano Eurotec 6 horas •

MATRICULAS ABIERTAS ↪
3 AÑOS (6 SEMESTRES) CON EL AVAL DE LA SENESCYT!!

INSCRIBETE YA 📌
Más Inf: 2288-440, 2284-992
Los Ríos 603 y Quisquis
www.euroamericano.edu.ec

GRADÚATE DE TECNÓLOGO

**APROVECHA TU BENEFICIO
SOLO POR ESTE MES**

- ADMINISTRACION DE EMPRESAS
- DISEÑO GRAFICO Y AUDIOVISUALES
- INFORMÁTICA Y NETWORKING

EUROtec. TECNOLÓGICO EUROAMERICANO

ACREDITADO

Fuente: Facebook Euroamericano

Anexo 12: Cursos Adicionales

← Q Tecnológico Euroamericano Eurotec

INICIO OPINIONES INFORMACIÓN PUBLIC

 **Tecnológico Euroamericano Eurotec** ha añadido una foto nueva.
4 horas • 🌐



EUROtec.
TECNOLÓGICO
EUROAMERICANO

TAFUR
CONSULTING

TECNOLÓGICO
ACREDITADO
CEARCES
2016

CAPACITACIÓN &
ENTRENAMIENTO

**SABERES
DISCIPLINARES**

INICIO
SAB 2 JULIO

MAÑANA: 9 A 12HRS
+ Educación Inicial
+ Estudios Sociales
+ Emprendimiento y Gestión
+ Informática

INVERSIÓN
\$2 x hora
40 horas

TARDE: 14 A 17HRS
+ Matemáticas: 8vo a Bach
+ Lengua y Literatura: 8vo a Bach
+ Educación General Básica: 2do a 7mo

Fuente: Facebook Euroamericano

Anexo 13: capacitación

← Q *Tecnológico Euroamericano Eurotec*

INICIO OPINIONES INFORMACIÓN PUBLICIDAD



48 12 comentarios 5 veces compartido

Me gusta Comentar Compartir

 **Tecnológico Euroamericano Eurotec** ha añadido una foto nueva.
6 jul a las 15:46 • 🌐

CAPACITACIÓN & ENTRENAMIENTO
SER BACHILLER

EXAMEN DE GRADO

30%

PROMEDIO GRADUACIÓN
Art. 198 RLOEI

INGRESO A
LOS INSTITUTOS DE
EDUCACIÓN SUPERIOR

CONOCIMIENTOS MÍNIMOS DE LOS ESTÁNDARES NACIONALES

- MATEMÁTICAS
- LENGUA Y LITERATURA
- ESTUDIOS SOCIALES
- CIENCIAS NATURALES
- HABILIDADES DE LENGUAJE
- PENSAMIENTO MATEMÁTICO
- PENSAMIENTO ABSTRACTO



- HORARIOS A ESCOGER**
- Sábado de 07h30 a 12h30
- Sábado de 13h00 a 18h00
- Domingo de 07h30 a 12h30
- Domingo de 13h00 a 18h00
- SEDES:**
- Guayaquil, Quisquis 1317 y Los Ríos
- Jipijapa, Manta y Santa Elena

INICIO: 6 de AGOSTO 0986345905 - 2288440 Inversión: \$250

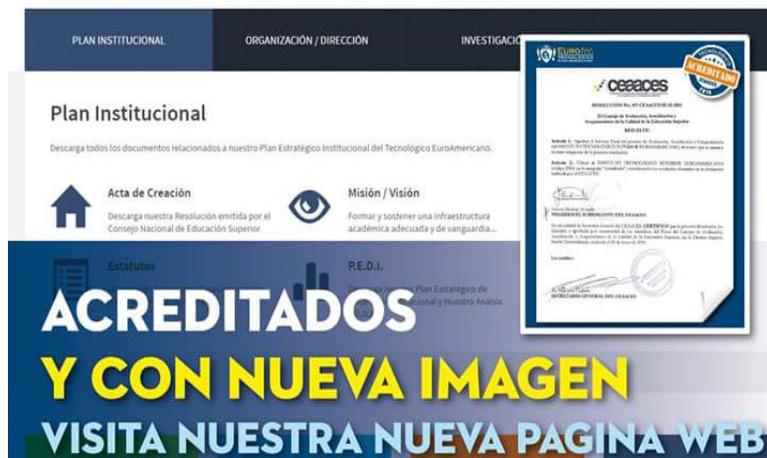
Fuente: Facebook Euroamericano

Anexo 14: Acreditación 2016



INICIO OPINIONES INFORMACIÓN PUBLICIDAD

*Acreditados y con nueva imagen web.
 Chat en línea, pre-inscripción en línea, pènsuam de
 carreras, descarga de documentos, accesos
 exclusivos, noticias, eventos y más...
<http://www.euroamericano.edu.ec>*



Fuente: Facebook Euroamericano

Anexo 15: ITB

Instituto tecnológico superior bolivariano.

facebook

itb Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología

←

INICIO OPINIONES INFORMACIÓN PUBLICACIONES

Somos ITB *Tecnológico Bolivariano ha añadido una foto nueva al álbum Carreras ITB 2016.*
6 horas •

Inscripciones abiertas!!
Duración: 3 años
HORARIOS
Presencial
Matutino: 07h30 - 11h00 Inicio 18 de julio 2016
Nocturno: 18h30 - 22h00 Inicio 18 de julio 2016
 ... Ver más

itb Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología

TECNOLOGÍA EN
CONTABILIDAD Y AUDITORÍA

Fuente: Facebook ITB

Anexo 16: Convenio de Cooperación

← Q *Tecnológico Bolivariano*

INICIO OPINIONES INFORMACIÓN PUBLIC

Ministerio de Inclusión Económica y Social (MIES) realizaron la firma del convenio de cooperación interinstitucional, el cual tiene como objetivo vincular a los estudiantes de las unidades académicas UASSS y UAECAC en el programa denominado "Misión Leónidas Proaño" que responde a la Poli... Ver más




Fuente: Facebook ITB

Anexo 17: Aniversario

Publicación diario super por 20 años de aniversario.



Fuente: Facebook ITB

Anexo 18: Prensa

Sección social del diario expreso.



Tecnológico celebró 20 años de creación

La entidad académica cuenta con cerca de **10.000 estudiantes**

El Instituto Tecnológico Bolivariano (ITB) ofreció una sesión solemne con motivo de su vigésimo aniversario. La ceremonia se realizó el viernes en el campus La Atarazana.

El acto fue presidido por el rector Roberto Tolozano, quien destacó el nivel tecnológico logrado por la entidad, que con alrededor de 10.000 estudiantes es uno de los más grandes del país.

Las asambleístas Guadalupe Salazar y Verónica Guevara entregaron un reconocimiento al ITB. La institución condecoró a los empleados más antiguos y a medios de comunicación.

El ITB logró un desempeño del 97 % en la evaluación del Consejo de Evaluación, Acreditación y Aseguramiento de la Calidad de la Educación Superior (Ceaaces), ubicándolo en la categoría de acreditado. En sus cuatro campus de Guayaquil capacita en carreras relacionadas a la salud y administrativas.

JPZ

CORTESÍA



Trayectoria. La Asamblea Nacional reconoció la gestión del ITB.

Fuente: Diario expreso

Anexo 19: Convenio

publicación del diario expreso ,convenio MIES y el ITB.

COOPERACIÓN

Convenio entre MIES e Instituto Bolivariano

El Instituto Tecnológico Bolivariano (ITB) y el Ministerio de Inclusión Económica y Social (MIES) firmaron un convenio de cooperación interinstitucional, para vincular a sus estudiantes en el programa Misión Leonidas Proaño, que promueve el compromiso social de los jóvenes a través de la oferta de programas de vinculación con la comunidad.

Fuente: diario expreso

Anexo 20: ITF

Instituto superior tecnológico formación profesional administrativa y comercial.

Facebook.

← Fotos de la biografía 🔍

 **Tecnológico de Formación**
Publicidad • 🌐

Iniciamos Clases 15 Agosto en las siguientes carreras Tecnológicas:

- ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
Matutino (07h30 a 11h00)
Nocturno (18h30 a 22h00)
- MARKETING
Nocturno (18h30 a 22h00)
- DISEÑO GRÁFICO Y MULTIMEDIA
Nocturno (18h30 a 22h00)

TE ESPERAMOS 😊



Teñ... ..

Fuente: Facebook IFT

Anexo 21: Cursos Adicionales

Cursos Seguridad Portuaria



The image is a screenshot of a Facebook post. At the top, there is a search bar with the text 'Búsquedas' and icons for search, messages, and a profile menu. Below the search bar are icons for a calendar, a group of people, a globe, and a hamburger menu. The post is from the page 'Tecnológico de Formación', which is marked as 'Publicidad' (Advertisement). The main text of the post reads: 'CURSO NORMAS DE SEGURIDAD PORTUARIA'. Below this, the details are listed: 'INSCRIPCIÓN \$ 10.00', 'CURSO \$ 70.00', and 'DURACIÓN: 8 horas'. A link 'Se entregará CERTIFICADO... Ver más' is provided. The post features a large graphic with the text 'NORMAS SEGURIDAD PORTUARIA' in white, bold letters, set against a background of a port with stacked shipping containers and a yellow forklift. In the foreground, a woman and a man wearing yellow hard hats and safety vests are looking at a clipboard. The logo for 'FORMACIÓN Instituto Tecnológico' with the code 'Código Senescyt 2258' is visible in the top right corner of the graphic.

FORMACIÓN
Instituto Tecnológico
Código Senescyt 2258

**NORMAS
SEGURIDAD
PORTUARIA**

INSCRIPCIÓN \$ 10.00
CURSO \$ 70.00
DURACIÓN: 8 horas

Se entregará CERTIFICADO... Ver más

Fuente: Facebook IFT

Anexo 22: Tecnológico Argos

Logotipo.



Redes sociales

← 🔍 Tecnológico Argos

PUBLICACIONES FOTOS VÍDEOS EVENTOS

Me gusta Comentar Compartir

Tecnológico Argos
9 jun a las 22:04 • 🌐

Iniciamos proceso de admisión
20 de junio
TE ESPERAMOS

COMUNICACIÓN ADMINISTRACIÓN
DISEÑO EDUCACIÓN

**Continúa tus estudios,
tu carrera profesional
en 3 años**

Formamos profesionales que aportan y generan
estratégicamente el desarrollo de los sectores
productivos.

Dr. RAÚL GÓMEZ LINOS (Av. Las Agaves)
PBX: 293 5198 EXT. 113 / Cel: (093) 943 7128
Info@tecnologicoargos.edu.ec
www.tecnologicoargos.edu.ec

Tecnológico Argos @tecn_argos

5 3 veces compartido

Fuente: Facebook Argos

Anexo 23: Acreditados 2016

← 🔍 Tecnológico Argos

PUBLICACIONES
FOTOS
VÍDEOS
EVENTOS



Tecnológico Argos

31 may a las 19:46 • 🌐

▼

A NUESTRA COMUNIDAD:
Mediante Resolución No. 435-CEAACES-SE-12-2016 fuimos notificados que dentro del proceso de evaluación del CEAACES fuimos ACREDITADOS. Agradecemos la confianza de nuestros estudiantes y de la comunidad académica del Instituto.

*La Acreditación es el primer paso.
SAPERE AUDE*



👍 👍 17

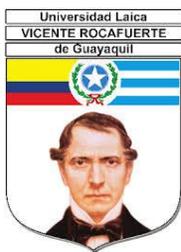
7 comentarios 7 veces compartido

Fuente: Facebook Argos

Anexo 24 Ficha de Observación

LUGAR: ACADEMIA NAVAL ALMIRANTE ILLINGWORTH	
FECHA: 26 DE SEPTIEMBRE DEL 2016	
ELABORADO POR : ALEXANDRA MARÍA MUÑOZ ZAMORA	
OBSERVACIÓN	COMENTARIOS
SE PUDO OBSERVAR LA FALTA DE PUBLICIDAD EN LA INSTITUCIÓN ES POR ELLO QUE LOS ESTUDIANTES NO ESTÁN INFORMADOS COMO DEBERÍA SER, LA FALTA DE AFICHES, VOLANTES O DE ALGÚN TIPO DE PUBLICIDAD DENTRO DE LA INSTITUCIÓN QUE DESPIERTE CURIOSIDAD EN LOS ESTUDIANTES Y ASÍ SE PUEDA LOGRAR UN POSICIONAMIENTO ADECUADO DEL AITEC EN LOS ALUMNOS DE TERCER AÑO DE BACHILLERATO DE LA ANAI.	PARA LOGRAR EL POSICIONAMIENTO ADECUADO SE DEBERÁ REALIZAR LAS ESTRATEGIAS RECOMENDADAS A TRAVÉZ DE LA INVESTIGACIÓN

Anexo 25: Encuestas



ENCUESTA DIRIGIDA A LOS ALUMNOS DE TERCER AÑO DE BACHILLERATO DE LA ANAI SECCION MATUTINA Y VESPERTINA MIXTA

SEXO: MASCULINO

FEMENINO

EDAD:

1.- ¿Después de culminar el bachillerato estudiaría una carrera?

Si

No

2.- ¿Cuáles son los motivos que le impulsarían a seguir una carrera universitaria?

Me quiero superar

Quiero ser profesional

Quiero un buen trabajo

3.- ¿En qué instituto ve altas posibilidades de registrarse?

Universidad

Tecnológico

Centro de estudios

Instituciones militares

4.- ¿Qué buscas al momento de elegir una carrera?

Estudiar y trabajar

Duración de carrera

Pensum académico

Economía

5.- ¿sabía que la ANAI cuenta con un instituto tecnológico llamado AITEC?

SI

NO

6.- ¿Le gustaría tener mayor accesibilidad a información sobre el AITEC?

Si

No

7.- ¿ha visto o escuchado publicidad del AITEC?

Si

No

8.- ¿Conoce cuáles son las carreras que ofrece el AITEC?

Si

No

9.- ¿Por qué medio le gustaría recibir la información sobre becas, descuentos y carreras del AITEC?

Afiches

Volantes

Página web

Redes sociales

10.- ¿Si le informaran sobre beneficios estaría dispuesto a estudiar en el AITEC?

Si

No

11.- ¿Cuál de los siguientes medios utilizas con frecuencia?

Redes sociales

YouTube

Email

Anexo 26: encuestados

Ilustración 5 encuestas



Fotografías tomadas por: Karen Rojas Erazo

Anexo 27: Presupuesto

PRESUPUESTO DE CAMPAÑA.

Requerimientos	Descripción	Costo	Valor total
Trípticos	1000	\$ 125,40	\$ 250,80
Afiches	300	\$ 150,00	\$ 150,00
Gigantografía	1	\$ 80,00	\$ 80,00
viniles adhesivos 10x8 cm	300	\$ 90,00	\$ 90,00
Material POP:	1000Plumas	\$ 500,00	
(plumas, agendas, gorras, camisetas	1000 agendas	\$ 1.500,00	
Jarros, llaveros, etc).	300 camisetas	\$ 1.500,00	\$ 6500,00
	300 gorras	\$ 1.500,00	
	300 jarros	\$ 1.200,00	
	300 fundas	\$ 300,00	
	Papel		
Banners	3	\$ 90,00	\$ 90,00
Banderolas	20	\$ 150,00	\$ 50,00
Letrero publicitario	1	\$ 60,00	\$ 60,00
		Total	\$ 7.270,80

Elaborado por: Alexandra Muñoz y Karen Rojas

Anexo 28 Organigrama de Gantt

Actividades	1er mes	2do mes	3er mes	4to mes	5to mes	6to mes
Charla motivacional	X X					
Colocación de banners en las recepciones	X	X	X	X	X	X
Actividad de prospección	X	X	X	X	X	X
Gigantografía en el edificio principal	X	X	X	X	X	X
Afiches en puertas de baños	X	X	X	X	X	X
Letrero en entrada vehicular	X	X	X	X	X	X
Banderolas al contorno de bloques	X	X	X	X	X	X
Facebook grupo educativo	X	X	X	X	X	X
Feria AITEC						X X

Elaborado por: Alexandra Muñoz y Karen Rojas

Anexo 29: Piezas gráficas

Logotipo modificado.



Elaborado por: Alexandra Muñoz y Karen Rojas

Anexo 30: Material POP

Gorras



Jarros**Camiseta**

Agendas



Plumas

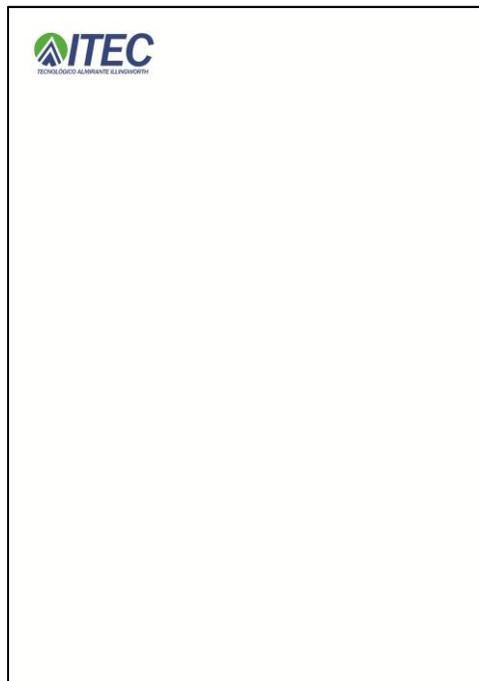


Papelería

sobres



Hojas



Elaborado por: Alexandra Muñoz y Karen Rojas

Anexo 31: Triptico

Contamos con:
 Aulas cómodas
 Canchas deportivas
 10 laboratorios informática
 Piscinas
 Bibliotecas
 Comedores



Horarios:
 Sábados 7am a 17pm
 Domingos 8am a 15pm



Síguenos como:
 AITEC Tecnológico Almirante Illingworth
 (04) 3703300 Ext. 118.
 Para más información visítanos en:
www.aitec.edu.ec

Informe e Inscripciones

Campus Académico:
 Av. José Gómez Gault, km 8 1/2 vía a Daule.
 Frente a Urbanización San Felipe.
 Guayaquil - Ecuador
info@aitec.edu.ec



**UNA META MÁS
 JUNTO A TI**



**BENEFICIOS
 para estudiantes**

25%
Graduados

50%
Abanderados

**Gradúate de
 Ingeniero o Licenciado**

Transferencia directa con:




Misión

Formar profesionales en los niveles técnicos y tecnológico superior, basado en el desarrollo de habilidades y destrezas que potencien tener saber hacer y la innovación tecnológica, con un alto sentido humanístico y ecológico, que permita dar respuesta a las necesidades de la sociedad.

Visión

Ser uno de los Institutos líderes del país, con una proyección internacional, en términos de calidad en la formación profesional de los estudiantes.

Principios Corporativos

- 1- Autonomía responsable
- 2- Trabajo por la calidad y la excelencia académica
- 3- Ética y Formación en valores
- 4- Eficiencia
- 5- Respeto a los derechos humanos
- 6- Formación de una conciencia ambiental
- 7- Principio de la auto-evaluación y evaluación institucional
- 8- Principio de la investigación y la innovación tecnológica

Nuestros Principios

Nuestros principios constituyen el fundamento de la identidad y unidad del Tecnológico Almirante Illingworth. De ellos se desprenden los reglamentos y normas que todos los integrantes de la comunidad educativa deben observar.

Entre ellos podemos destacar: Innovación, Creatividad, Uso máximo de la Tecnología, Igualdad de oportunidades, Libertad Académica y Propiedad Intelectual.

Carreras Ofertas

Administración de Empresas

- Clases Semestrales
- 3 años
- Con mención en:
 - Contabilidad y Auditoría

Informática

- Clases Semipresencial
- 3 años

Asistente de Gerencia

- Clases Semestrales
- 3 años

Secretariado Ejecutivo

- Clases Semipresencial
- 2 años

Elaborado por: Alexandra Muñoz y Karen Rojas

Anexo 32: Afiches



Elaborado por: Alexandra Muñoz y Karen Rojas



RECUERDA TUS...

BENEFICIOS para estudiantes



25%

Graduados

50%

Abanderados

Obtén tus
descuentos en
mensualidades

www.aitec.edu.ec

Síguenos en:



Elaborado por: Alexandra Muñoz y Karen Rojas

Afiche que se distribuirá en charla motivacional



VEN Y
ESTUDIA CON
NOSOTROS

Trabaja y Estudia

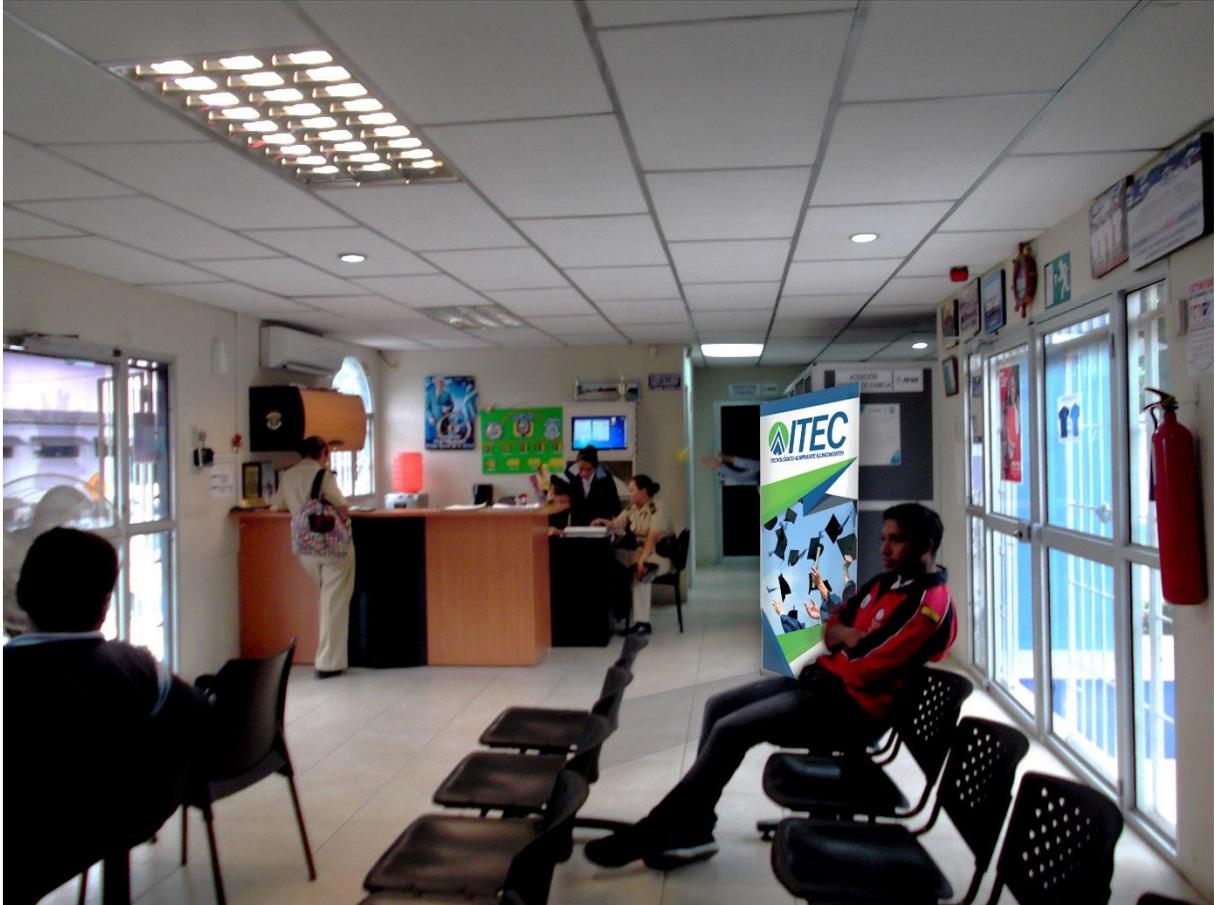
 **ITEC**
TECNOLÓGICO ALMIRANTE ILLINGWORTH

www.aitec.edu.ec

Síguenos en:   

Elaborado por: Alexandra Muñoz y Karen Rojas

Anexo 33: Banner



Elaborado por: Alexandra Muñoz y Karen Rojas

Anexo 34: Gigantografía



Elaborado por: Alexandra Muñoz y Karen Rojas

Anexo 35: Viniles Adhesivos



Elaborado por: Alexandra Muñoz y Karen Rojas

Anexo 36: Charlas motivacionales



Elaborado por: Alexandra Muñoz y Karen Rojas

Anexo 37: Distribución de trípticos



Elaborado por: Alexandra Muñoz y Karen Rojas

Anexo 38: Bus AITEC



Elaborado por: Alexandra Muñoz y Karen Rojas

Anexo 39: Afiches baños



Elaborado por: Alexandra Muñoz y Karen Rojas

Anexo 40: Banderolas



Elaborado por: Alexandra Muñoz y Karen Rojas

Anexo 41: letrero



Elaborado por: Alexandra Muñoz y Karen Rojas

Anexo 42: Redes sociales

(2) ANAI - Grupo Educativo x

facebook.com/ANAIGRUPOEDUCATIVO/?hc_ref=PAGES_TIMELINE&fref=nf

ANAI - Grupo Educativo



UNIDAD EDUCATIVA
ACADEMIA NAVAL
ALMIRANTE ILLINGWORTH

ANAI - Grupo Educativo
@ANAIGRUPOEDUCATIVO

Inicio
Información
Fotos
Videos
Eventos
Me gusta
Opiniones
Publicaciones
Crear una página



Me gusta Enviar mensaje Guardar Más Contactámonos

ANAI - Grupo Educativo
1 de octubre a las 13:44

AITEC Una meta mas junto a ti #altecerestu



VEN Y ESTUDIA CON NOSOTROS

Trabaja y Estudia

www.aitec.edu.ec

Síguenos en

Educación - Guayaquil
4.7

Busca publicaciones en esta página

A 15,355 personas les gusta esto
Romel Moreira y 4 amigos más

3,895 personas estuvieron aquí
John Pizarro

Invitar a amigos a que indiquen que les gusta la página

4.7 de 5 estrellas - 271 opiniones
Ver opiniones

INFORMACIÓN



Av. José Gómez Gault, Km 8.1/2 vía...
Guayaquil

(04) 370-3300

http://www.anai.edu.ec/

FOTOS



Me gusta Comentar Compartir

94

Comentarios destacados

Escribe un comentario...

Ana Lozano Benítez Buenos días una pregunta hoy martes 4 de octubre están atendiendo colectivamente???

Me gusta Responder Ayer a las 9:44

Elaborado por: Alexandra Muñoz y Karen Rojas